



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingového mixu maloobchodní jednotky na trhu módy  
Marketing Mix Analysis of the Retail Outlet in the Fashion Market

Student: Štěpánka Pavlíková  
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Miluše Hlučníková, CSc.

Ostrava 2019

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## **Zadání bakalářské práce**

Student: **Štěpánka Pavlíková**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod

Téma: **Analýza marketingového mixu maloobchodní jednotky na trhu módy**  
**Marketing Mix Analysis of the Retail Outlet in the Fashion Market**

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska marketingového mixu
  3. Charakteristika společnosti C&A Moda, s.r.o.
  4. Metodika sběru dat
  5. Analýza marketingového mixu
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje*. Praha: Grada, 2018. 504 s. ISBN 978-80-271-0252-5.
- MULAČOVÁ, Věra et al. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

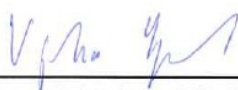
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miluše Hluchníková, CSc.**

Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 10.05.2019



  
\_\_\_\_\_  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
*vedoucí katedry*

  
\_\_\_\_\_  
prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
*děkan fakulty*

## **Prohlášení**

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 10. 5. 2019



.....  
Štěpánka Pavlíková

## **Poděkování**

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí bakalářské práce Ing. Miluši Hluchníkové, CSc. za její trpělivost, odborné vedení a cenné rady, které mi poskytla v průběhu celé práce.

## Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Teoretická východiska marketingového mixu.....</b>	<b>6</b>
2.1	Charakteristika obchodu .....	6
2.2	Maloobchodní marketingový mix .....	7
2.2.1	Prodejna.....	7
2.2.2	Sortiment .....	11
2.2.3	Lidé.....	13
2.2.4	Umístění .....	15
2.2.5	Cena.....	16
2.2.6	Propagace .....	18
<b>3</b>	<b>Charakteristika společnosti C&amp;A Moda, s.r.o. ....</b>	<b>22</b>
3.1	O společnosti .....	22
3.1.1	Historie společnosti .....	23
3.1.2	Sortiment a značky společnosti C&A .....	23
3.1.3	Trvalá udržitelnost.....	26
3.1.4	C&A Foundation .....	28
3.2	Marketingové prostředí.....	29
3.2.1	Makroprostředí .....	29
3.2.2	Mikroprostředí.....	32
<b>4</b>	<b>Metodika sběru dat .....</b>	<b>35</b>
4.1	Přípravná fáze .....	35
4.1.1	Definování problému a cíl výzkumu .....	35
4.1.2	Plán výzkumu .....	35
4.2	Realizační fáze.....	37
4.2.1	Sběr a analýza dat.....	37
4.2.2	Struktura respondentů .....	38

<b>5</b>	<b>Analýza marketingového mixu .....</b>	<b>40</b>
5.1	Současný stav marketingového mixu .....	40
5.1.1	Prodejna.....	40
5.1.2	Sortiment .....	41
5.1.3	Lidé.....	42
5.1.4	Cena.....	43
5.1.5	Propagace .....	43
5.2	Analýza výsledků dotazníku.....	44
5.2.1	Návštěvnost prodejny .....	44
5.2.2	Spokojenost s faktory při nákupu zboží .....	45
5.2.3	Postoj zákazníků k maloobchodní jednotce .....	48
5.2.4	Sortiment .....	49
5.2.5	Propagace .....	53
5.2.6	Společensky prospěšné aktivity společnosti C&A.....	54
<b>6</b>	<b>Návrhy a doporučení .....</b>	<b>57</b>
6.1	Maloobchodní marketingový mix .....	57
6.2	Společensky prospěšné aktivity společnosti.....	58
<b>7</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>59</b>
	<b>Seznam použité literatury.....</b>	<b>60</b>
	<b>Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce</b>	
	<b>Seznam příloh</b>	
	<b>Přílohy</b>	



# 1 Úvod

V dnešním silně konkurenčním prostředí je pro obchodní společnosti obtížné si udržet své zákazníky nebo získat nové. Proto je potřeba se zabývat stále většími detaily ve všech oblastech marketingu. Správně nastavovat a zkoumat účinnost jednotlivých prvků marketingového mixu. Od návrhu a výroby zboží, přes dodání a přijatelné umístění na prodejní ploše až po účinnou reklamu a přilákání zákazníků. To vše je potřeba správně marketingově navrhnout a vyhrát tak boj s konkurencí.

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit současný stav maloobchodního marketingového mixu konkrétní maloobchodní jednotky společnosti C&A v Avion Shopping Park Ostrava. Marketingový mix se stal předmětem celého výzkumu práce. Na základě dotazování zákazníků prodejny byl analyzován a následné výsledky této analýzy se staly základním podkladem pro doporučení na jeho zlepšení. Vedlejším cílem práce bylo zjistit, zda společensky prospěšné aktivity společnosti C&A ovlivňují nákup zákazníků.

V první části práce se autorka zabývala teoretickými východisky marketingového mixu, kde byl nejprve definován pojem obchod a následně charakterizován maloobchodní marketingový mix a jeho jednotlivé prvky. Tato kapitola sloužila jako podklad k praktické části práce. Poté v kapitole Charakteristika společnosti C&A Moda, s. r. o. došlo k seznámení s obecnými informacemi o společnosti, její historii, dělením sortimentu a značkami. Také zde bylo popsáno marketingové prostředí.

V kapitole Metodika sběru dat se autorka zaměřila na popsání postupů a metod potřebných k získání primárních informací. Dále zde byl popsán samotný průběh výzkumu a analýza struktury respondentů.

V páté kapitole byl nejprve uveden současný stav maloobchodního marketingového mixu za účelem představit zkoumanou maloobchodní jednotku z pohledu jednotlivých prvků. Poté následovalo samotné zpracování výsledků marketingového výzkumu spolu s grafickým znázorněním a tabulkami obsaženými v příloze této práce. Na závěr byly v poslední části práce vznešeny návrhy a doporučení na vylepšení problémových prvků maloobchodního marketingového mixu.

## 2 Teoretická východiska marketingového mixu

Kapitola byla zaměřena na teoretická východiska tématu této práce. V první podkapitole byla popsána charakteristika pojmu obchod, jeho pojetí a způsoby členění. Dále pak byly přiblíženy jednotlivé prvky maloobchodního marketingového mixu.

### 2.1 Charakteristika obchodu

Obchod můžeme **pojmově funkčně** jako činnost, kterou je uskutečňována směna, tedy nákup a prodej zboží. Touto činností se mohou zabývat jak velcí či malí obchodníci, tak výrobci. **Institucionálním pojetím** pak chápeme obchod jako instituci, subjekt, jehož hlavní činností je nákup zboží za účelem dalšího prodeje. Obchod je tedy dle základní klasifikace služeb kvartérní službou. Jejím výsledkem na rozdíl od většiny ostatních služeb je hmotný produkt. [13]

Členění obchodů lze provést mnoha způsoby, může to být v závislosti na tom, komu je zboží prodáváno. V tom případě rozlišujeme **obchod se spotřebním zbožím**, který spočívá v prodeji konečným spotřebitelům a **obchod se zbožím pro další podnikání**, jehož aktéry mohou být jak obchodní, tak výrobní podniky. Dále můžeme obchod rozdělit na **vnitřní a zahraniční**, kde záleží, zda transakce probíhají na území daného státu nebo překračují jeho hranice. [8]

Činnosti obchodu můžeme také diferencovat na **velkoobchodní činnosti**, což je nákup a prodej zboží určeného k dalšímu prodeji či zpracování a **maloobchodní činnosti**, kde je zboží prodáváno především konečnému spotřebiteli. [13]

Obchod je tedy **prostředníkem** mezi výrobcem a spotřebitelem. Jeho postavení se vyvíjí současně se změnou obou subjektů. Je to dáno poměrem nabídky a poptávky na trhu, charakterem konkurenčního prostředí, vývojem všech složek marketingového prostředí a dalšími vlivy. Obchod jako prostředník plní následující funkce:

- přeměna výrobního sortimentu na sortiment obchodní,
- překonání rozdílu mezi místem výroby a místem prodeje,
- překonání časového nesouladu – mezi časem výroby a časem nákupu zboží,
- záruka kvality nabízeného zboží (volbou dodavatelů),
- iniciativní ovlivňování výroby podle poptávky,
- logistická funkce – zajišťování racionálních zásobovacích cest,
- zajišťování rychlejší úhrady dodavatelům. [12]

**Velké obchodní retailingové firmy** mají vlastní velkoobchod, vlastní dovozní složku případně i se skladem, vlastní autodopravu, školící střediska, reklamní a marketingové složky a zejména velké prodejní jednotky. Jejich základní tendencí je růst prodejních kapacit pomocí zvětšování počtu jednotek. [9]

## 2.2 Maloobchodní marketingový mix

Marketingový mix je soubor nástrojů, díky kterému mohou firmy dosahovat svých cílů a ovlivňovat chování jejich spotřebitelů. Jednotlivé nástroje marketingu musí být kombinovány a harmonizovány tak, aby co nejlépe odpovídaly vnějším podmínkám.

Mezi základní nástroje marketingového mixu řadíme 4P, tedy product (výrobek), price (cena), place (distribuce), promotion (komunikace). Základní čtyřprvkový marketingový mix může být rozšířen o další prvky v rámci druhu služeb, na které se bude zaměřovat. Rovněž pro obchod zmiňují někteří autoři rozšířený marketingový mix:

- prodejna,
- sortiment,
- lidé,
- umístění,
- cena,
- propagace. [12]

### 2.2.1 Prodejna

Prodejna je prostředí, ve kterém dochází k interakci mezi produktem a zákazníkem. Nabývá na důležitosti, a to hlavně s rostoucím společenským významem pro nakupování. Proto má pro firmy smysl zdokonalovat schopnost tvorby a provozu prodejen. [2]

Maloobchodní provozní jednotka, tedy prodejna zaměřená na realizaci zboží konečnému spotřebiteli, představuje základní instrument obchodu, kdy pak soubor těchto jednotek je označován jako **maloobchodní síť**. Na určitém území pak v podmínkách konkurenčního prostředí vedle sebe působí provozní jednotky různých firem a sortimentního zaměření, ty využívají i princip kooperace a koordinace svých činností. „*Maloobchodní síť lze tedy chápat jako uspořádaný soubor (systém) provozních jednotek maloobchodu, s jejich vzájemnými vazbami, vytvářenými rozdílností i příbuzností sortimentního a provozního zaměření, konkurencí i určitou kooperací a koordinací činností.*“ [9, s. 746]

Maloobchodní činnosti se rozdělují do dvou hlavních skupin. Dělí se na **maloobchod realizovaný mimo síť prodejen** (non store retail) a **maloobchod realizovaný v síti prodejen** (store retail), který zajišťuje většinový rozsah maloobchodních činností.

Z hlediska působení v oblasti lze **maloobchodní síť** členit na **stálou** a **doplňkovou**. Stálá maloobchodní síť funguje pravidelně s konstantní zájmovou oblastí. Naopak doplňková maloobchodní síť tvoří nabídku pro krátkodobou a místní poptávku. Z hlediska místa působení lze členit maloobchodní síť na **síť stacionární** s pevným stanovištěm prodejen a **síť ambulantní** s prodejny měnícími své stanoviště. Z hlediska typu osídlení, kde maloobchodní síť působí, lze rozlišit **síť městskou** a **síť působící ve venkovských sídelních útvarech**. Specifické postavení z hlediska výše uvedeného členění má lokalizace maloobchodních jednotek v nákupních centrech mimo sídelní útvary. [9]

Společnostem, které vlastní a řídí **sítě obchodů**, patří zpravidla dvě nebo více prodejen, nabízejících v zásadě stejný sortiment zboží. Jednotlivé prodejny jsou si zpravidla navzájem podobné. Platí zde silná administrativní kontrola, řízení obchodů a nákup zboží jsou centralizovány. Díky nákupu velkých objemů zboží mohou tyto společnosti uplatňovat svou nákupní sílu vůči dodavatelům. Vzhledem k nákupu zboží pro větší počet prodejen můžou získat lepší ceny nebo výhodnější dodací lhůty.

**Velké sítě obchodů** využívají také efektu hospodárnosti z velkého rozsahu, kdy mohou například přesouvat nadměrné zásoby zboží z jedné prodejny do druhé, která je může prodat. Mohou si dovolit zaplatit nejlepší manažery, specialisty v oblasti nákupu zboží, experty na propagaci a reklamu, aranžéry výkladních skříní a podobně. Také mají finanční prostředky pro výzkum trhu, testování nových výrobků. Jednotlivé náklady lze rozdělit mezi celou obchodní síť, pouze zlomek těchto nákladů připadne na jednu maloobchodní jednotku. [1]

Strukturní a instrumentální znaky přispívají k vymezení a utřídění maloobchodních provozních jednotek. Mezi **strukturní znaky**, jež je možno označit za statické, lze zařadit především sortimentní profil, formu prodeje, umístění jednotky, velikost jednotky a stavební řešení. Mezi **instrumentální znaky**, označované také za dynamické, se řadí především cenová politika, kvalita nabízeného zboží a soubor nabízených služeb. Za hlavní typy prodejen, které řadíme do stacionární obchodní sítě, se všeobecně považují:

- specializované prodejny,
- úzce specializované prodejny,
- smíšené prodejny,

- samoobsluhy s potravinami (superety),
- supermarkety,
- hypermarkety,
- plnosortimentní obchodní domy,
- specializované obchodní domy,
- obchodní jednotky v nákupních centrech,
- specializované velkoprodejny,
- diskontní prodejny. [9, 7]

**Specializované obchody** jsou zaměřovány na jednu, nebo mnohdy pouze na omezenou výrobovou řadu. Hlavním rozlišujícím faktorem mezi těmito dvěma specializacemi je šíře a hloubka nabízeného sortimentu. Maloobchod s jednou výrobovou řadou nabízí široký sortiment jedné kategorie zboží. Obvykle tyto obchody nabízejí další druhy zboží, kterými doplňují svou nabídku. Maloobchod s omezenou výrobovou řadou má menší prodejnu a vede omezený počet zboží jedné řady. Prodejny s jednou nebo omezenou výrobovou řadou lze nalézt u většiny kategorií zboží. [9]

**Úzce specializované prodejny** jsou vyšším stupněm výše popsané kategorie. Jejich sortiment je užší a hlubší. Jedná se o prodejny se zcela specifickým zaměřením na určité sortimentní spektrum. Jsou typické pro oblast nepotravin, kdy prodej zboží vyžaduje vysokou odbornost personálu v dané specializaci prodejny.

**Smíšené prodejny** mají sortiment naopak široký, ale ne příliš hluboký. Prodává se zde zboží denní potřeby a nalezneme zde zastoupení jak potravin, tak nepotravin. Rozsah doprovodných služeb je nízký stejně jako potřeba odborné úrovně zaměstnanců.

**Superety** jsou samoobslužné prodejny potravin s prodejní plochou přibližně 200–400 m<sup>2</sup> nabízející také základní druhy nepotravin denní potřeby. Jsou umístěny na sídlištích, ve středu vesnic nebo u dopravních a komunikačních cest. Proto je klíčovým atributem těchto prodejen jejich blízkost k zákazníkovi.

**Supermarkety** jsou velkoplošné prodejny s plným sortimentem potravin a základními druhy nepotravin, které jsou doplňkovým sortimentem. Využívá se zde forma samoobslužného prodeje a u vybraných druhů sortimentu je využito obslužných pultů. Velikost prodejních ploch supermarketů se pohybuje v rozmezí 400–2500 m<sup>2</sup>, ovšem nejčastěji se vyskytuje rozloha prodejny okolo 1500 m<sup>2</sup>.

**Hypermarkety** představují typickou formu maloobchodní jednotky v globalizovaném světě a jsou nadstavbou supermarketů. Odpovídají na požadavek poptávky na bohatý výběr a nákup na jednom místě z důvodů nedostatku času. Představují tedy ideální formu nákupu pro realizaci velkých týdenních nákupů.

**Plnosortimentní obchodní domy** představují další formu koncentrace nabídky, mají velice široký, tak i značně hluboký sortiment zboží. Univerzální obchodní domy jsou většinou situovány v centrech měst. Prodejní plocha těchto domů se pohybuje nejčastěji od 50 tis. m<sup>2</sup> do 20 tis m<sup>2</sup>.

**Specializované obchodní domy** mají oproti plnosortimentním domům výrazně užší sortiment, jelikož se profilují jen na určitý druh produktů. V dané specializaci je ovšem sortiment značně hluboký. Nejčastější specializací je sortiment odívání a volnočasové zboží. Specializované obchodní domy se situují v centrech měst, v regionálních nákupních centrech a obchodních či komerčních zónách. Jejich prodejní plocha má minimální hranici 1500 m<sup>2</sup>.

**Nákupní centra** představují stejně jako obchodní domy koncentrovanou formu nabídky velmi širokého a hlubokého sortimentu nepotravinářského i potravinářského zboží. Nákupní centra můžeme definovat jako soubor maloobchodních a jiných obchodních zařízení, který je plánován, postaven a řízen jako jeden celek a jednotlivé obchodní jednotky pak provozují nájemníci.

**Odborné velkoprodejny** se zaměřují na sortiment vybraných větších ucelených segmentů specializovaného zboží. U odborných velkoprodejen je důraz kladen na rychloobrátkové zboží, dále na preferenci samoobslužné formy prodeje, halové řešení stavby, menší počet pracovníků i na nižší úroveň služeb, a to pro minimalizaci provozních nákladů.

**Diskontní prodejny** mají podstatu a základní filozofii v dosažení extrémně nízkých cen. K tomu je vše přizpůsobeno, jak v provozu, tak pro fungování těchto jednotek. Předpokladem realizace takové strategie je minimalizace provozních nákladů, kdy jsou eliminovány všechny nepotřebné aktivity. [7]

Důležitou součástí nákupního prostředí je **dispoziční řešení prodejny**, které lze definovat jako prostorové upořádání hmotných prvků obchodního provozu v prodejní místnosti. V zásadě se rozlišují čtyři modely dispozičního řešení, a to pravidelné, s volným pohybem, s polouzavřenými prodejními úseky a standardní obslužné.

**Pravidelné uspořádání prodejny** je charakteristické pro uzavřené samoobsluhy, kdy je výstavní zařízení uspořádáno rovnoběžně s bočními stěnami prodejny. Toto uspořádání vede k řízenému pohybu zákazníků určitým směrem. Proto lze zakalkulovat tento pohyb do řešení prezentace zboží. U zákazníků může řízený pohyb vyvolat pocit omezenosti v rozhodování, ovšem z hlediska podnikatelského spatřování je hlavní výhodou. Dalšími plusy pro obchodníky může být maximální využití ploch.

**Uspořádání prodejny s volným pohybem** je zákazníkem naopak přijímán pozitivně. Především díky možnosti přehlédnout celou nabídku prodejní jednotky, orientace podle vlastní vůle, tedy neřízenému pohybu. Zákazníci nejsou vedeni uspořádaným zařízením prodejní místnosti. Využití prodejní plochy je však v tomto případě nižší.

**Uspořádání prodejny s polouzavřenými prodejními úseky** má uspořádaný prodej jednotlivých sortimentních skupin do samostatných uzavřených úseků. Tyto úseky mohou mít mimo sortimentní zaměření i odlišnou cílovou skupinu, barevné řešení, design i formu prodeje. Jednotlivé úseky mohou tedy mít specifickou nákupní atmosféru.

**Standardní obslužné uspořádání prodejny** představuje pultový prodej, kdy uspořádání pultů bývá při stěnách místnosti, střed prodejny slouží k pohybu zákazníků. Dispozice prodejní místnosti může všeobecně vytvářet převážně nucený pohyb zákazníků, volný pohyb zákazníků nebo nejčastěji kombinaci obou možností. [9]

## 2.2.2 Sortiment

Sortimentem rozumíme systematicky uspořádaný soubor produktů, které firma nabízí. V případě obchodní firmy se bude jednat o systematicky utříděný soubor zboží, který firma prodává konečným spotřebitelům pro jejich užití, jedná se tedy o obchodní sortiment. [12]

Mezinárodně užívané členění obchodního sortimentu rozlišuje dvě základní skupiny spotřebního zboží, kdy se pak každá skupina dělí na další dvě podskupiny. První skupinou jsou **potravin**y, které se dále dělí na suchý sortiment, kam řadíme zboží skladované po delší dobu a na rychle se kazící zboží, tedy zboží rychloobrátkové. Druhou skupinou jsou **nepotravin**y, které dělíme na měkké zboží, což jsou oděvy či obuv a na tvrdé zboží, jako je nábytek nebo potřeby pro domácnost. [7]

Sortiment lze dále posuzovat dle určitých prvků, jako je hloubka, šíře, délka, konzistence. **Šíře** sortimentu označuje počet výrobních řad, které má firma v nabídce, počet položek v jedné výrobní řadě pak označuje **hloubka** sortimentu. **Délkou** sortimentu

rozumíme celkový počet položek, které má firma v nabídce. Důležitá je také **konzistence** sortimentu, která nám říká, jaká je provázanost a souvislost mezi výrobovými řadami. Počet výrobových řad a jejich konzistence vypovídá o stupni **specializace** či **diverzifikace** firmy. Například specializované firmy mají konzistentní a zpravidla málo široký sortiment. Jako příklad si můžeme uvést prodejnu spodního prádla nebo obuvi. Naopak sortiment prodejny smíšeného zboží je širší a nekonzistentní. [12]

Součástí maloobchodu mohou být jejich **vlastní značky**, které byly zpočátku vnímány jako produkty s nižší kvalitou. Od tohoto názoru se ovšem postupně upouští. Podle výzkumů posledních let více jak polovina respondentů považuje sortiment vlastních značek za stejně kvalitní jako ostatní zboží. „Podle kvality a ceny můžeme v ČR rozlišit tři typy vlastních značek:

- *ekonomické* – vyznačují se nejnižší možnou cenou,
- *standardní* – značkové výrobky za nižší ceny,
- *speciální* – značky pro určitý typ výrobků.“ [12, s.173]

Vlastní značky pomáhají dotvářet image firmy, přispívají k diferenciaci obchodníka, čímž se zároveň posiluje loajalita zákazníka. To vede k růstu výnosů. [12]

Pohyb zboží na prodejní ploše je jedním z prvků **4Z**, kam patří **zákazníci**, jejich počet, frekvence i pohyb po prodejní ploše. Dále **zaměstnanci**, jejich počet a pohyb po prodejní ploše. **Zboží**, jeho charakter a doba přísunu na prodejní plochu a jako poslední **zařízení**, jeho kapacita a rozmístění na prodejní ploše. [9]

**Doplňování zboží** musí tedy předbíhat frekvenční špičku a nárůst frekvence zákazníků, jelikož doplňování zboží v nevhodnou dobu, kříží cesty zákazníků i obsluhujících. Přísun zboží na prodejní plochu v nevhodnou dobu může znamenat i nedostatečnou nabídku. Jeho doplňování by mělo probíhat před otevřením nebo po uzavření prodejny. U rychloobrátkového zboží je nutno doplňovat několikrát během otevírací doby, ovšem v době poklesu frekvence zákazníků, ne v době růstu jejich příchodů. Pro pohyb zboží v maloobchodních jednotkách můžeme vymezit několik hlavních zásad:

- přímý průtok zboží provozní jednotkou,
- preference horizontálního pohybu zboží provozní jednotkou,
- oddělení cest zboží, pracovníků a zákazníků v čase i prostoru,
- racionální manipulace se zbožím,
- účelná organizace práce,



- nenarušení nákupních podmínek. [9]

Hlavním cílem **prezentace zboží** je nejúčinnější představení zboží zákazníkovi a připoutání jeho pozornosti, podnícení zájmu o nákup. Pro volbu správné prezentace je nutný výběr prezentační techniky s respektováním souboru prezenčních zásad a využitím prezenčních prostředků. Mezi nejčastější prezentační techniky patří:

- vertikální prezentace – zboží stejného druhu je prezentováno ve výstavním zařízení v úrovni pod sebou,
- horizontální prezentace – prezentace zboží horizontálně v malých množstvích od jednoho druhu,
- otevřená prezentace – předpokládá aktivní zapojení zákazníka, kdy má možnost si zboží vyzkoušet, prohlédnout, porovnat s jiným, zvyšuje sklon k nákupu,
- tematická prezentace – prezentace různých druhů zboží pod jedním tématem,
- prezentace životního stylu – prezentace je určena pro segment zákazníků se shodnou charakteristikou životního stylu, používá se pro různé druhy zboží,
- prezentace příbuzného zboží – vede zákazníky při nákupu určitého zboží k nákupu komplementárního zboží, má velký význam k impulzivnímu nákupu,
- prezentace v blocích – pro zboží nové, unikátní či za speciální cenu, náročná na prodejní prostor. [9]

Prezentaci zboží lze posuzovat i podle různých hledisek, jako prezentace sezonní, trvalá či akční **podle charakteru nabídky**. Dále **podle frekvence prezentování** v prodejní místnosti. Zásad pro prezentování je celá řada, nalezneme různé zásady pro určité oblasti. Můžeme si uvést ještě některá doporučení pro oblast obchodu:

- sortiment by měl obsahovat vždy nové prvky nebo by měl alespoň nově působit,
- prezentování by mělo obsahovat originální prvky,
- pro zákazníka musí být zřejmá mnohotvárnost nabídky,
- pořádat akce, které přinášejí změnu vzhledu prodejny. [9]

### 2.2.3 Lidé

Firmy se stávají plně konkurenceschopnými až po zohlednění lidského faktoru v rámci marketingového mixu. Je velice důležité chápat význam lidského faktoru při získávání a udržení zákazníků. Také je potřeba, aby si management společnosti uvědomil, že zaměstnanci jsou jeho nejcennějším kapitálem. [8]

Pro maloobchod je tento prvek marketingového mixu zvlášť důležitý, a to jednak z důvodů náročnosti na spotřebu pracovní síly (představují rozsáhlý provozní náklad) a jednak také z pohledu zákazníků. Prodavači maloobchodu dokáží zákazníky jak přitáhnout a vybudovat stálou klientelu, tak i bohužel odradit. Podle jedné studie je důvodem ztráty dvou třetin zákazníků nevšímavost prodavačů. Z toho vyplývá, že kvalita, znalosti a důvěryhodnost prodavačů do značné míry ovlivňuje nejen image obchodu, ale má také značný vliv na výši tržeb. [1]

S významem lidského faktoru souvisí i zvýšený zájem o **interní marketing**. Úlohou interního marketingu je přilákat, motivovat, školit a udržet kvalitní zaměstnance prostřednictvím uspokojování jejich individuálních potřeb. Především efektivní chování zaměstnanců, které se dále projeví růstem klientely, je hlavním cílem interního marketingu. Je také důležité, aby společnosti braly na vědomí, že čím kvalitnější pracovní sílu mají, tím větší jsou na ně kladeny nároky skrze tuto pracovní sílu. [8]

Pro management firmy je důležité vnímat jednotlivé role, které lidé jako zaměstnanci mohou vykonávat a ve kterých ovlivňují jak marketingové činnosti, tak styk se zákazníkem. Podle kategorizačního schématu zaměstnanců lze rozlišit čtyři skupiny (viz. obrázek 2.1).

**Obrázek 2.1** Kategorizační schéma zaměstnanců

	Přímý vztah k marketingovému mixu	Nepřímý vztah k marketingovému mixu
Častý nebo pravidelný styk se zákazníkem	Kontaktní pracovníci	Obsluhující pracovníci
Výjimečný nebo žádný styk se zákazníkem	Koncepční pracovníci	Podpůrní pracovníci

**Zdroj:** Vlastní zpracování dle [8]

**Kontaktní pracovníci** jsou v častém nebo pravidelném styku se zákazníky a významně se podílejí na marketingových činnostech. Pokrývají celou řadu funkcí, včetně prodeje a poskytování služeb. Je důležité, aby byli zkušení především v oblasti podnikových marketingových strategií. Musí být dobře vyškoleni, motivováni a připraveni každý den vstřícně reagovat na potřeby a požadavky zákazníků. Proto by mělo jejich přijímání a odměňování záviset právě na jejich schopnosti reagovat na tyto požadavky.

**Obsluhující pracovníci** se nepodílejí přímo na marketingových aktivitách, přesto jsou ale v častém kontaktu se zákazníky. Proto musí mít jasnou představu o marketingové strategii podniku a o své úloze citlivě reagovat na požadavky zákazníků. Měli by mít především dobré komunikační schopnosti a dovednosti potřebné při styku se zákazníkem. U těchto zaměstnanců je důležité jim poskytnout výcvik a sledovat jejich výkon.

**Koncepční pracovníci** do kontaktu se zákazníky přicházejí jen zřídka nebo vůbec, ale ovlivňují tradiční prvky marketingového mixu. Významně se podílejí na zavádění podnikové marketingové strategie. Těmito pracovníky by měli být především lidé, kteří jsou schopni se naučit vnímat a zohlednit přání spotřebitelů. Hodnocení a odměňování by mělo probíhat podle zákaznický orientovaných výkonů. V rámci svých aktivit by měli mít příležitost se stýkat se zákazníky.

**Podpůrní pracovníci** nemají pravidelný kontakt se zákazníky a ani se příliš nepodílejí na běžných marketingových aktivitách. Zajišťují všechny podpůrné funkce a významně ovlivňují veškeré činnosti organizace. Měli by vnímat potřeby jak interních, tak externích zákazníků. Musí vědět jakým způsobem jejich funkce přispívá k celkové kvalitě služby. [8]

V současné době je **úloha lidských zdrojů** chápána jako jedna z rozhodujících funkcí řízení firmy a je postavena na stejnou úroveň jako technické, marketingové nebo finanční úlohy. Člověk s vlastním rozhodováním a chováním je základním prvkem lidského potenciálu firmy a je nutno při jeho řízení brát v úvahu **dva cíle**. Za prvé umožnit podniku realizovat vlastní strategii, dosahovat optimálních hospodářských výsledků v krátkém a středním období. Za druhé přizpůsobit řízení podniku potřebám rozvoje a cílům zaměstnanců firmy. Proces řízení probíhá tedy pod neustálým tlakem těchto dvou cílů a jeho úkolem je průběžně řešit vznikající rozpory a vytvářet optimální podmínky pro rozvoj firmy i jejich zaměstnanců. [9]

## 2.2.4 Umístění

Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby může být rozlišena na tři typy. Jako první jde **zákazník k poskytovateli**, poté naopak jde **poskytovatel k zákazníkovi** a jako poslední **transakce probíhá na dálku**. V případě maloobchodu, kdy jde zákazník k poskytovateli, je středem zájmů poskytovatele optimální rozmístění služeb. Podniky věnují opravdu velkou pozornost výběru místa pro jejich maloobchodní jednotku. Zaměřují se především na oblasti s největší koncentrací poptávky a zároveň na umístění provozoven konkurence. [8]

**Volba lokality**, ve které bude obchodní firma působit je klíčovým rozhodnutím, které bude mít dlouhodobý a závažný dopad na úspěšnost firmy. Jedná se o rozhodnutí strategického významu v kratším časovém horizontu bez možnosti změny. Při výběru umístění maloobchodní jednotky musí firmy zohledňovat kupní potenciál vybrané oblasti, jelikož tato skutečnost výrazně ovlivňuje hospodaření firmy. Dále musí volba lokality také navazovat na dřívější rozhodnutí o cílovém trhu, na který se společnost bude zaměřovat. Marketingové rozhodnutí o volbě lokality by mělo obsahovat tři kroky:

- rozhodnutí o volbě trhu – výběr určité oblasti či státu,
- rozhodnutí o lokalitě – v rámci vybraného trhu,
- rozhodnutí o konkrétním místě ve městě – v rámci vybrané lokality. [12]

Po provedení analýzy a výběru lokality pro umístění maloobchodní jednotky přichází na řadu rozhodnutí o konkrétním umístění ve vybrané lokalitě. Vychází se přitom ze stávajícího uspořádání města a momentální obchodní vybavenosti, což představuje soubor maloobchodních jednotek v sídelních útvarech. Pro dosahování určené výše obrátu je potřeba také zkoumat rozmístění konkurenčních maloobchodních jednotek, jelikož při odčerpávání příliš velké koupěschopné poptávky by se provoz mohl stát nerentabilním. Tomu lze předejít vhodným rozmístěním maloobchodních jednotek s přihlédnutím k frekvenci poptávky podle charakteru sortimentu a ke spádovým charakteristikám oblasti. Tyto charakteristiky určují přesuny koupěschopné poptávky obyvatelstva z místa bydliště na jiné území.

Rozlišujeme dva typy **nákupní spádové oblasti**. Vnější nákupní spádová oblast představuje přesuny koupěschopné poptávky mezi jednotlivými oblastmi, jako třeba nákupy obyvatelstva v místě zaměstnání nebo trávení dovolené. Vnitřní nákupní spád se projevují uvnitř sledované oblasti, například nákupy v jiném sídelním útvaru, který ovšem ještě spadá do sledované oblasti. [12]

### 2.2.5 Cena

Cenou chápeme peněžní částku, která je účtována za výrobek. Určuje jejich hodnotu, informuje zákazníky o pozici na trhu a jejich kvalitě. Cena je také jediným prvkem mixu, který přináší výnos. Zároveň je prvkem flexibilním, díky možnosti rychlé změny ceny nabízeného zboží. [11]

Při vytváření **cenové koncepce obchodního podniku** je třeba brát v potaz některé základní pojmy a zákonitosti působení ceny a její změny.

**Cena je faktorem, který limituje poptávku.** Kupující při nákupu zboží musí přinést určitou oběť, a to v podobě ceny, pro získání určitého užítku. Cena a užitek jsou nedílnou součástí každé ekonomické transakce. Ceny zboží určují, jaké množství a v jaké struktuře bude moct kupující potřebné statky získat dle svého rozpočtu.

**Cena je komunikačním faktorem.** To znamená, že cena informuje kupující jak o ekonomické podstatě produktu, tak o nákladech či množství práce. Také signalizuje užitek, který může spotřebitel očekávat. [9]

Proto by se měl obchodní podnik zajímat o nastavení správné **cenové úrovně** v souvislosti se zvoleným zaměřením na cílovou skupinu. Proto je nutné vyřešit základní otázky, které souvisí se správným nastavením ceny. „*Jedná se o tři základní polohy:*

- ***nízké ceny** – pro segment zákazníků citlivých na ceny,*
- ***průměrné ceny** – pro segment orientující se na poměr ceny a kvality,*
- ***vysoké ceny** – pro segment náročnějších zákazníků, kteří vyhledávají značkové zboží a očekávají doprovodné služby.*“ [12, s. 152]

Pro definování **cenové strategie** je nutné znát její cíle, které musí být v souladu s celkovou marketingovou strategií firmy, často jsou s ní dokonce totožné. U cenové strategie se musí brát v úvahu tři důležité faktory. **Náklady** představují základ ceny, kterými lze ocenit určitý produkt. Naopak hodnota, kterou produkt představuje pro zákazníka, je stropem, který je zákazník ochoten zaplatit. **Konkurence** je pro stanovení ceny také důležitá, jelikož stejné nebo podobné konkurenční služby mohou určovat místo, které cena služby zaujme na cenové škále mezi cenovým základem a cenovým stropem. **Hodnota služby pro zákazníka** představuje užitek, který plyne z koupě daného produktu pro spotřebitele. Rozdíl mezi skutečnou cenou a hodnotou, kterou je spotřebitel ochoten zaplatit, nazýváme spotřebitelský přebytek. [11]

Pro **tvorbu cen** se obecně využívají tři základní metody, a to metoda nákladově orientovaná, konkurenčně orientovaná a hodnotově (poptávkově) orientovaná. V praxi se metody kombinují, nepoužívá se pouze jedna.

**Nákladově orientovaná metoda** je jednoduchá, jelikož zjištění nákladů je pro firmu daleko jednodušší, než odhadnout, jak na cenu budou reagovat zákazníci. Základem je připočtení standartní ziskové přírážky k nákladům na jednotku výrobku. Pomocí této metody je vhodné stanovit minimální cenu výrobku, která vždy pokryje náklady i potřebný zisk. Není zde zohledňován vztah ceny a poptávky. [12]

**Konkurenčně orientovaná metoda** sleduje ceny konkurenčních firem, které pak s menšími úpravami kopíruje. Nižší ceny volí, pokud chtějí zákazníky nalákat a zvýšit tím svůj tržní podíl. Vyšší ceny se používají ke zdůraznění kvality. Nákladům a poptávce je věnována jen malá pozornost. [10, 12]

**Hodnotově (poptávkově) orientovaná metoda** vychází ze stanovení relativně nízkých cen při kvalitní nabídce. Jednoduší verzí této metody může být stanovení ceny podle vnímané hodnoty, která vychází z pohledu zákazníka a z analýzy jeho potřeb. Určení ceny probíhá tedy na základě výsledků výzkumu, což může být poměrně složité.

V maloobchodě je hlavním cílem cenové tvorby zajistit **ziskovost celkové nabídky**, nikoli jednoho produktu. Protože i zákazník mnohdy nesrovnává ceny jednotlivých produktů, ale vnímá sortimentní nabídku a cenovou hladinu prodejny jako celek. Zajímá se o to, kolik stojí jeho celý nákup. Při vnímání a srovnávání cenové hladiny prodejny zde hrají roli i další faktory, které dotvářejí charakter nabídky, jako šíře a hloubka sortimentu, dostupnost prodejny nebo nabízené služby. [12]

## 2.2.6 Propagace

Propagace je proces zahrnující všechny složky jak komerční, tak nekomerční komunikace, jejichž cílem je podpora marketingové strategie firmy. Hlavním úkolem je informovat, přesvědčovat nebo ovlivňovat různé cílové segmenty zákazníků a vštípit jim tak značku společnosti do povědomí a dotvářet tím image společnosti. Do propagace se také zařazuje komunikace v místě prodeje, která je v rámci maloobchodu velice podstatná. [12]

První a značně důležitou propagací pro obchodníky je, když jeho zákazníci mluví o jeho službách pochvalně. Jedná se o **ústní reklamu**, která může vytvořit, ovšem i poškodit pozitivní image v očích veřejnosti. Obchodníci si ovšem nevystačí pouze s ústní reklamou, byť by byla sebestačtější. Musí se naučit komunikovat se svými současnými a potencionálními zákazníky i s širokou veřejností. K tomu je důležité vědět, jak komunikovat, jaké nástroje a prostředky k tomu používat, co, komu a kdy sdělit. Marketing používá celou škálu nástrojů. Tradičně jsou tyto nástroje **komunikačního mixu** rozděleny do těchto skupin:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- public relations – vytváření dobrých vztahů s veřejností. [11]

**Reklama** patří k nepoužívanějším a nejznámějším nástrojům marketingové komunikace. Obvykle je třeba, aby byla vhodně propojována s ostatními komunikačními nebo i dalšími marketingovými nástroji, které firma využívá. Reklamu lze definovat jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace zboží prostřednictvím hromadných medií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio. V obchodní firmě se reklama využívá jednak z hlediska dlouhodobé tvorby image společnosti a jednak s ohledem na okamžité působení pro zvýšení prodejů.

**Podpora prodeje** je poskytnutí určité výhody spotřebiteli, která je spojená s nákupem nebo užíváním produktu. Můžeme ji definovat dále jako soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulaci rychlejšího nákupu nebo větších nákupů určitých výrobků. Podpora prodeje jednoduše poskytuje spotřebiteli přímý podnět ke koupi. Často je využívána současně s reklamou jako její podpůrný prvek, nebo naopak reklama slouží k upozornění na probíhající akci podpory prodeje.

**Osobní prodej** je nejdůležitějším prvkem marketingové komunikace obchodní firmy. Dochází k osobnímu a individuálnímu kontaktu se zákazníkem, což je důležité díky možnosti pozorovat chování a reakce zákazníků a tím získávat i zpětnou vazbu. Jen při osobním prodeji je možné identifikovat problém zákazníka, snížit jeho nejistotu a pomoci mu učinit nákupní rozhodnutí. Osobní prodej postupně mizí, a to ve prospěch samoobslužného prodeje. Tento vývoj souvisí s rozhodnutím o výši nákladů a cenové strategii firmy.

**Public relations** je významným nástrojem marketingové komunikace, na který je ovšem někdy zapomínáno. Jeho účinky jsou dlouhodobé a finanční prostředky na jeho vynaložení naopak relativně nízké. Tento nástroj se využívá především k budování dobré pověsti firmy. Public relations má mnoho forem a jednou z nich je publicita, což představuje, jak často a v jakém světle by měla být obchodní firma vidět v médiích. Mělo by se jednat o řízený proces, který je bohužel v České republice často ponechán náhodě. [12]

V rámci celospolečenských změn, vyplívajících z toho, že se svět stále více globalizuje dochází k vyčleňování dalších nástrojů. Tato informační exploze je podporována jak novými technologiemi, jako je internet, e-mail nebo telefon, tak rozvojem sdělovacích prostředků z hlediska kvantity i kvality. Mezi tyto nové nástroje komunikačního mixu, které již získaly v marketingové komunikační praxi své nezastupitelné místo, patří:

- direct marketing neboli přímý marketing,
- internetová komunikace.

V poslední době dochází k obohacování nástrojů marketingové komunikace o zcela nové způsoby:

- event marketing – marketing událostí,
- guerilla marketing – za použití omezeného rozpočtu vzbuzení maximálního zájmu pomocí šokujícího nebo extravagantního,
- virální marketing,
- product placement. [11]

Mimo uvedeného komunikačního mixu je pro maloobchod důležitá i komunikace v maloobchodní jednotce, kde se prodej uskutečňuje. Místo prodeje totiž není jen prostor, kde jsou nabízeny a prodávány výrobky nebo služby. Je to především velice **důležitý komunikační kanál**, který by měli obchodníci umět využít k vytvoření ojedinělého zážitku pro zákazníky, ke komunikaci s různými cílovými skupinami, k budování image značky a také ke stabilitě nebo růstu prodeje.

V místě prodeje je také spatřována poslední možnost zvrátit rozhodnutí zákazníka ve prospěch podporovaného produktu nebo značky. Lze totiž ovlivnit velikost nákupu komunikací umístěnou v prodejním prostoru. Zákazník je v místě prodeje naladěn a nachází se v situaci rozhodování, které může být ovlivněno vhodnými apely. Z toho důvodu je velice důležité používat **marketingovou komunikaci v místě prodeje** – dává podněty k nákupu v optimální době, na rozdíl od ostatních formálních reklam, které se většinou nachází mimo moment nákupu. [2]

Pro propagaci výrobového sortimentu využívají firmy soubor reklamních materiálů a produktů, takzvané **POP** (z anglického point of purchase, místo nákupu) a **POS** (z anglického point of sale, místo prodeje) nástroje. POP představuje nainstalovaná komunikační média v místě prodeje, které jsou komplexnější. POS představuje většinou jednoduché a přímé pobídky, které se nachází u pokladen.

Hlavním úkolem POP komunikace je podpora prodeje. Dalším klíčovým cílem je stimulace impulzivních zákazníků, jinými slovy **ovlivnit chování nakupujících ve prospěch nákupu** v konkrétní prodejně nebo ve prospěch podporovaných produktů či značek. Podrobněji je komunikace v místě prodeje snahou o zprostředkování pozitivních zážitků z nákupu, pro strávení více času v prodejně, objevení různých nabídek pro podporu komunikace s personálem a útraty více peněz oproti plánu, a také aby se zákazníci do obchodu rádi vraceli. Největší výhodou tohoto komunikačního formátu je jeho **flexibilita**, která nabízí možnost ušít



komunikaci na míru různým typům nakupujících zákazníků na různém místě a v různém čase. Zároveň by POP komunikace měla co nejvíce usnadňovat nákup tak, aby zákazníci našli co nejdříve to, co hledají a zbyl jim pak prostor pro impulzivní chování.

Dělení POP marketingových materiálů je velice rozmanité. Můžeme je dělit například **podle umístění** na podlahové, regálové, v pokladních zónách nebo nástěnné. Dále **podle času nasazení** na krátkodobé či dlouhodobé. Mohou mít provedení ve formě stojanů, plakátů, letáků, nástěnných poutačů, podlahové grafiky, samolepek na prodejní ploše, trojrozměrných maket výrobků a mnoha dalších. [2]

### 3 Charakteristika společnosti C&A Moda, s.r.o.

Následující kapitola byla zaměřena na charakteristiku společnosti C&A Moda, s.r.o. (dále jen C&A) a její marketingové prostředí. V první podkapitole jsou uvedeny základní informace o společnosti, její historii a nabízeném sortimentu. V druhé podkapitole je zaznamenán popis marketingového mikroprostředí a makroprostředí.

#### 3.1 O společnosti

C&A Moda, s.r.o. je **nadnárodní řetězec obchodů s oblečením** působící po celém světě již 177 let. Denně navštíví 2 tisíce prodejen v jednadvaceti zemích přibližně 2 milióny zákazníků a obslouží je téměř 60 tisíc zaměstnanců. V názvu společnosti jsou skrytá jména zakladatelů, tedy jména Clemens a August, dvou bratrů s příjmením Brenninkmeijer. Sídlo společnosti se nachází v Bruselu a v Düsseldorfu. Obrázek 3.1 zobrazuje aktuální logo společnosti C&A. [24]

**Obrázek 3.1** *Logo společnosti*



**Zdroj:** [14]

Maloobchodní prodej ve společnosti C&A je uskutečňován pomocí maloobchodní sítě realizované v síti prodejen, kdy tato síť dosahuje globálních rozměrů, a lze ji charakterizovat jako síť stálou s pravidelným fungováním a s konstantní zájmovou oblastí a také jako síť stacionární s pevným stanovištěm prodejen.

Prodejny společnosti C&A v zásadě nabízejí stejný sortiment, což u maloobchodních řetězců není nic neobvyklého. Jsou zde pouze **rozdíly v rozsahu nabídky** s ohledem na velikost dané maloobchodní jednotky, které společnost dělí na small, medium a large. Určitá rozdílnost vzniká také i ve vzhledu prodejny. Každý rok vzniká nový vizuální styl, podle kterého se pak jednotlivé maloobchodní jednotky renovují.

### 3.1.1 Historie společnosti

V 17. a 18. století předkové zakladatelů, kteří pocházeli z německého města Mettingen a byli úspěšnými obchodníky v Holandsku, zkoumali nové nápady v uspokojení potřeb svých zákazníků. Právě v Mettingenu se Clemens a August v roce 1830 jako nedospělí chlapci vyučili svému řemeslu a poté založili společnost.

Roku 1841 díky půjčce od svého otce si bratři založili vlastní podnik s plátěnými a bavlněnými látkami C&A Brenninkmeijer ve městě Sneek. Pomocí své píle a zodpovědnosti bratři brzo získali pověst spolehlivých partnerů. Jejich potřeba založit ve městě maloobchodní prodejní místo vedla v roce 1860 k otevření první prodejny, čímž vznikla firma C&A tak, jak ji známe dnes.

S pomocí vynálezu šicího stroje přichází éra konfekčních oděvů a s ní i velká škála nabízených velikostí. Oblíbenost tohoto konceptu u zákazníků C&A pomohla otevřít v letech 1881 až 1886 další tři prodejny. Jednu v sousedícím městě Leeuwarden a další dvě v Amsterdamu. V těchto letech bratři předávají podnik další generaci, která dále podnik rozvíjí svými podnikatelskými záměry. Jedním z příkladů může být zavedení prodeje dámských kabátů za cenu průměrné týdenní mzdy dělníka. Tato cena představovala v té době třetinu ceny nejlevnějšího prodávaného kabátu u jiných obchodníků.

Ve 20. století se společnost C&A dále rozvíjí, a to hlavně s pomocí využívání nových technologií a nízké marže. Díky tomu si může konfekční módu dovolit větší část populace. I přes nízké marže se prodávalo ve velkém objemu a získaný zisk se mohl zpět investovat do společnosti. Společnost C&A se mohla nadále rozvíjet a díky velké kreativitě byla mezi prvními ve využívání reklamy a také ve vracení zboží, což už v té době mnoho zákazníků ocenilo. V následujících desetiletích se značka C&A rozšířila do 20 evropských zemí, do Ameriky a Asie. [22]

### 3.1.2 Sortiment a značky společnosti C&A

Sortiment společnosti C&A se rozděluje na dámské (Ldiv), pánské (Mdiv) a dětské (Jdiv) oddělení, kdy každé oddělení má své tři hlavní oblasti a sortiment v rámci každé oblasti se pak dále rozděluje podle různých kategorií.

Hlavní oblasti pro **pánské a dámské oddělení** jsou **wearing occasions**, **destination** a **special sections**. Do oblasti wearing occasions se řadí běžné oblečení pro každodenní nošení, společenské oblečení, noční prádlo či sportovní oblečení. Pohodlné domácí oblečení (basic),

kalhoty či rifle, spodní prádlo a doplňky spadají do oblasti destination a ke special sections přiřadíme sortiment nadměrných velikostí či módu pro těhotné.

**Dětské oddělení** je taktéž rozděleno na tři hlavní oblasti, a to **na dívky, chlapce a kojence** a opět se tyto části rozdělují podle kategorií. **Oblast dívek a chlapců** se dle kategorií rozděluje na velké děti, malé děti, noční a spodní prádlo, venkovní oděvy, doplňky, lyžařské oděvy a plavky. **Kojenecká oblast** se pak dělí na kategorii **nočního a spodního prádla**, kam patří novorozenci. Zde se objevuje oblečení i pro předčasně narozené děti ve velikostech 46 až 68. Na této řadě si společnost C&A velice zakládá. Společnost v této části sortimentu vidí velkou konkurenční výhodu. Do kategorie nočního a spodního prádla dále také spadá mobilní dítě, kam patří oblečení ve velikostech 62 až 92. Druhou kategorií patřící do oblasti kojenců je **denní oblečení**, které se dělí na kluky a holky ve velikostech 56 až 92.

Společnost C&A vyrábí svůj sortiment produktů tak, aby pokryl celou generaci zákazníků a zároveň zaručil vhodné oblečení pro každou příležitost. Proto společnost vytvořila jedenáct značek, jejichž prostřednictvím se snaží tuto vizi splnit. Značky jsou dále stručně popsány. [27]

## **WESTBURY**

Produkty značky Westbury odhalí v každém muži skrytého gentlemana. Pánská kolekce této značky splňuje nejvyšší módní standardy pro formální i speciální příležitosti.

### **Angelo Litrico**

Oblečením produktů této značky získají muži především moderní a neformální městský vzhled. Značka má podpořit mužské sebevědomí o usilování cílů a zároveň zdůrazňuje kouzlo každého muže.

## **CANDA**

Značka je určena mužům i ženám, kteří rádi omlazují svůj klasický a neformální šatník. Oblibu v této značce si získají zejména straší dámy a pánové, a to díky dřívějšímu stylu oblečení v novějším provedení i kvalitě.

## **Yessica**

Yessica je následkem rčení, kterým se společnost při vytváření značky řídí. Toto rčení zní „Moderní ženy mající mladistvého ducha“. Proto se Yessica pojí s nedbalou elegancí, která má vyjadřovat sebevědomí, nezávislost a pocity moderní ženy.

## **YOUR SIXTH SENSE**

Your sixth sense představuje eleganci pro ženy. Produkty této značky jsou určeny pro formální a speciální příležitosti, představují noblesu, klasické linie a látky, které lichotí každé ženě.

### **Rodeo**

Rodeo Sport je stylové sportovní oblečení navrženo tak, aby splňovalo podmínky pohodlí během jakékoli situace, jak volného času, tak sportu. Tato značka se na prodejně společnosti C&A v Avion Shopping park běžně nevyskytuje.

### **Basic**

Basic se vyznačuje svou jednoduchostí. Jedná se zejména o bavlněné produkty jednoduchých střihů a bez jakýchkoli potisků.

## **CLOCKHOUSE**

Tato značka vznikla pro uspokojení potřeb dospívajících dětí, jelikož jejich mládí je spojeno s prozkoumáváním nových věcí, objevováním nových míst a užíváním si času s přáteli.

### **Here & there**

Díky cenově dostupné a stylové módě mohou děti od sedmi do čtrnácti let vykročit do světa stylově. Pro děti v tomto věku je důležité zapadnout a zároveň vyjádřit svou osobnost a přesně o to se značka společnosti C&A snaží.

### **Palomino**

Palomino je vytvořeno pro děti tak, aby se oblékáním bavily. Pro společnost je důležité, aby se děti od dvou do šesti let cítily v jejich produktech dobře a mohly si vytvářet svůj vlastní styl.

### **Baby club**

Tato značka sortimentu je vytvořena pro děti od jejich narození až po batolecí léta. Prioritou sortimentu této značky je především pohodlnost, která je pro malé děti velice důležitá.

### 3.1.3 Trvalá udržitelnost

Po celé generace tato rodinná společnost **udávala směr** v nabídce cenově dostupnějších oděvů v nejnovějších stylech a módě. Daří se to zejména díky neustálému zjišťování a plnění potřeb skutečných zákazníků a také vytvářením trvale udržitelných obchodních metod. Cílem společnosti C&A je klást lidi a planetu na první místo před módním průmyslem. Tento závazek pracovníci společnosti dodržují již několik let, a proto s hrdostí oznamují, že více jak polovina oblečení je vyrobena s větším ohledem na udržitelnost. C&A na svých stránkách propaguje svou vizi, která zní, „*Udělat udržitelnou módu běžnou.*“ [26]

Výsledkem práce společnosti o udržitelnou módu může být certifikace Responsible Down Standard (dále jen RDS), biobavlna, Certifikace Cradle to Cradle™ (dále jen C2C) a kolekce #wearthechange. [14]

#### RDS

RDS představuje nezávislý, globální a dobrovolně používaný standard týkající se **prachového peří**, který klade velký důraz na šetrné zacházení se zvířaty. Certifikaci uděluje organizace Control Union a vlastníkem označení je organizace Textile Exchange. Prachové peří používané ve výrobcích společnosti C&A je získáváno pouze od dodavatelů, kteří dodržují přísné normy v oblasti zacházení se zvířaty a nepraktikují škrubání peří ze živého ptactva a nucený výkrm. Dalšími požadavky pro splnění certifikace je kvalita jídla a vody, přístup k výběhu, zdraví a hygiena zvířat. Obrázek 3.2 zobrazuje logo pro standard RDS. [19]

**Obrázek 3.2** Označování produktů certifikovaných RDS



**Zdroj:** [19]

#### Biobavlna

Pod názvem biobavlna, jinak označovanou také jako **organicky pěstovaná bavlna**, se skrývá nejen ochrana životního prostředí, ale i bezpečnější podmínky pro pěstitele bavlny a jejich komunity. Už více než jedenáct let jsou výrobky z certifikované organické bavlny základem udržitelné strategie C&A. [15]

Podle neziskové organizace Textil Exchange je C&A v roce 2017 největším odběratelem organické bavlny na světě. Společnost v roce 2016 prodala 33 procent bavlněného oblečení z certifikované biobavlny. Podle odhadu organizace Textil Exchange společnost C&A ušetřila prodejem výrobků z certifikované bavlny 136,8 miliard litrů vody, zabránila použití 125 976 kilogramů pesticidů, zlepšila kvalitu půdy na více než 139 973 hektarech a snížila emise oxidu uhličitého o 58,6 milionů kilogramů. [25]

## **C2C**

Norma Cradle to Cradle Certified™ je značka, která na vědeckém základě **hodnotí úrovně a atributy výrobního procesu** a jakost výrobků. Vydává ji nezávislá nezisková organizace Cradle to Cradle Products Innovation Institute. V programu pro výrobu je stanoveno normou C2C pět kritérií, a to kvalita surovin, opětovné využití surovin, obnovitelné zdroje energie a kontrola produkce uhlíku, hospodaření s vodou a sociální spravedlnost. Také lze dosáhnout pěti úrovní, a to základní, bronzové, stříbrné, zlaté a platinové.

Společnost C&A se stala v roce 2017 prvním maloobchodním prodejcem na světě, který uvedl na trh trička certifikovaná pro zlatou úroveň C2C (viz příloha č. 1). Nyní mohou zákazníci nejen získat kus oblečení, které jim bude slušet, ale také oblečení, které bylo vyrobeno s ohledem na životní prostředí, pomocí bezpečných chemikálií a barviv a společensky odpovědným způsobem, který nevytváří nadměrný odpad. [20]

## **Kolekce #wearthechange**

Tato kolekce byla vytvořena z důvodů snahy společnosti o výrobu produktů s různými vlastnostmi, které je učiní ještě udržitelnějšími v porovnání s oblečením, jako je biobavlna a certifikace C2C. Kolekce je doplněna o stejnojmennou kampaň, která byla spuštěna na jaře 2018 a má tento sortiment dostat do lepšího povědomí zákazníků. Můžeme zde například zařadit nejvíce udržitelné džíny na světě, které splňují zlatou úroveň certifikace C2C.

Tým, který byl sestaven společností za účelem výroby udržitelných produktů, se vývojem džínů zabýval více než rok. Po překonání této velké výzvy, tým udržitelnosti C&A, jak jej nazvala sama společnost, předvedly džíny, které byly uvedeny na trh v minulém roce. Pro výrobu džínů byli dodavatelé a závody důkladně vybírány, materiály testovány a ověřeny. Byly vytvořeny ve spolupráci s Fashion for Good, světovou platformou, která usiluje o to, aby se móda dělala dobře. S uvedením džínů na trh byla vydána příručka s volně přístupnými

informacemi, jak vyrobit udržitelné džíny a vyhovět požadavkům certifikace C2C. Na obrázku 3.3 leze vidět označení pro džíny vyrobené udržitelným způsobem. [23]

**Obrázek 3.3** *Udržitelné džíny*



**Zdroj:** [23]

### 3.1.4 C&A Foundation

C&A Foundation je **korporátní nadací** společnosti C&A, jejíž pracovníci mají za úkol pomoci módy pomáhat. Proto nadace poskytuje značkám, nevládním organizacím a jiným podporovatelům změn finanční podporu, odborné znalosti a přístup k síti specialistů. Nadace společnosti je také vzdělávací organizací, která umožňuje svým zaměstnancům učit se a pomocí lekcí předávat informace tak, aby podpořili a povzbudili iniciativu, která má potenciál pro změnu módního průmyslu.

Nadace C&A svou práci zaměřuje na pět oblastí:

- urychlení produkce udržitelné bavlny,
- zlepšení pracovních podmínek,
- vymýcení nucené práce a práce dětí,
- podporu cirkulační ekonomiky,
- posílení komunit.

Korporátní nadace společnosti C&A je zaměřována na spolupráci se vším, co souvisí s oděvním průmyslem a je spojeno s produkty C&A – od značek, maloobchodníků a výrobců až po vládu, nevládní organizace a sdružení zemědělců a pracovníků. Každá ze zaměřených oblastí má svou teorii změny, která ilustruje postupy a práci nadace, dopady a změny, na které cílí. [16, 21]



## **3.2 Marketingové prostředí**

Každý subjekt je obklopen prostředím, které se vyznačuje určitými charakteristikami a určuje podmínky pro jeho existenci. Toto prostředí je neustále v pohybu, mění se a na tyto změny je potřeba reagovat změnou podniku i jeho přístupu k trhu. Pro správné reakce je nutné co nejlépe poznat jeho obě složky, tedy makroprostředí i mikroprostředí. [12]

### **3.2.1 Makroprostředí**

Prostředí, které představuje velmi málo předvídatelné nebo spíše nepředvídatelné vlivy okolí, působí na společnost jako první. Makroprostředí působí na činnosti firmy neustále a proměnlivě a také neovlivnitelně, a proto se ho firmy snaží především pružně přizpůsobovat. Proměnlivost makroprostředí přináší změny, kdy každá nová příležitost pro jednoho může znamenat hrozbu pro druhého. Vlivy prostředí lze obecně členit do šesti hlavních skupin, a to na demografické, ekonomické, legislativní, přírodní, inovační a sociálně-kulturní prostředí. [5]

Společnost má v Moravskoslezském kraji celkem 5 poboček, a to v Havířově, Opavě, Karvině a v Ostravě, kde se nachází dvě prodejny.

#### **Demografické prostředí**

Do tohoto prostředí patří obyvatelstvo jako celek, jeho počet, hustota, věková struktura, struktura z hlediska pohlaví, sociální složení, zaměstnání a další veličiny. Toto prostředí je pro společnost nejvýznamnější. Informace z demografického prostředí jsou základem pro tvorbu segmentů trhu. [5, 12]

Ostrava je okresním městem, kdy tento okres se skládá z 23 městských obvodů a 12 obcí. Celková rozloha okresu Ostrava-město je 331,5 km<sup>2</sup>, čímž je nejmenším okresem v kraji. Podle údajů zveřejněných na stránkách statutárního města Ostravy má k 1. 1. 2019 Ostrava 298 335 obyvatel, kdy žen bylo o 7 033 více. Důležitou skutečností pro společnost je i přítomnost dvou vysokých škol ve městě, které ovlivňují strukturu potencionálních zákazníků všech prodejen. Dalšími zákazníky pobočky C&A jsou obyvatelé sousedícího Polska. Z důvodu nepovoleného nedělního prodeje jezdí často uspokojovat svou poptávku do blízkých českých obchodních center, kterým je i Avion Shopping Park – Ostrava. [28, 34, 30]

#### **Ekonomické prostředí**

Stejně jako demografické, tak i ekonomické prostředí je pro společnost velice důležité, jelikož trh potřebuje kupní sílu. Ekonomické prostředí zahrnuje faktory, které ovlivňují kupní

sílu a nákupní zvyky obyvatelů. Můžeme sem zařadit hrubý domácí produkt a tempo jeho růstu, míru nezaměstnanosti, míru inflace a další. [3, 12]

Podle Českého statistického úřadu byla průměrná hrubá mzda za třetí čtvrtletí 2018 v Moravskoslezském kraji 28 621 Kč, což znamená, že je o 2 900 Kč pod celorepublikovým průměrem. Meziročně se zvýšila o 8 % a je tak o 2 132 Kč vyšší než ve stejném období roku 2017. V porovnání s ostatními kraji je meziroční nárůst výše mezd v Moravskoslezském kraji druhý nejnižší. Celkově bylo v kraji v prvním čtvrtletí roku 2018 zaměstnáno 438 tisíc osob, což byl mezi kraji třetí nejvyšší počet. [29]

Dále pak z výroční zprávy společnosti Growth from Knowledge „Kupní síla 2018“ vyplývá, že index kupní síly, tedy dosažený maloobchodní obrat ve městě ve vztahu k průměrným maloobchodním výdajům obyvatel, činil v Moravskoslezském kraji o 39,5 % méně než v regionu s nejvyšším relativním indexem kupní síly, kterým byla Praha. Moravskoslezský kraj se tedy řadí na poslední příčku celorepublikového měření úrovně kupní síly. Z mapy znázorňující index kupní síly na obyvatele v české republice lze vyčíst, že Ostrava má tento index mezi 90 % a 100 % a tím se řadí mezi republikový průměr (viz příloha č. 2). [31]

### **Legislativní prostředí**

Legislativní prostředí vytváří rámec pro podnikatelské aktivity společnosti, které je třeba respektovat. Zde můžeme zařadit právní normy týkající se činnosti firem a působení trhů, ochrany spotřebitelů a životního prostředí. [12]

Provozování maloobchodu ovlivňuje mnoho zákonů, novel či předpisů, jako zákon o ochraně spotřebitele, zákon o prodejní době maloobchodu a velkoobchodu, zákon o České obchodní inspekci. V posledních letech nastaly pro obchodníky v legislativě **dvě velké úpravy**, a to zavedení elektronické evidence tržeb a zpoplatnění igelitových tašek, kdy k zpoplatnění tašek se společnost nemusela přizpůsobovat, jelikož tento krok již uplatňovala v rámci své firemní vize. [36]

### **Přírodní prostředí**

Přírodní prostředí zahrnuje přírodní zdroje, které jsou využívány jako vstupy, nebo které jsou marketingovými aktivitami ovlivněny. V posledních letech roste zájem o životní prostředí, kdy ochrana přírodního prostředí se stává klíčovým globálním problémem, který musí společnosti i veřejnost řešit. [3]

Společnost C&A si **uvědomuje globální problémy**, proti kterým se snaží bojovat, jak v rámci trvalé udržitelnosti, která se týká šetrné výroby zboží a byla již popsána v kapitole 3.1.3, tak v rámci boje proti plastům. Společnost se rozhodla již půl roku před platností zákona o zpoplatňování igelitových tašek své prodávat, ne darovat k nákupu, jak tomu bylo zvykem. Tento krok měl upozornit zákazníky C&A na stále vzrůstající problém s plasty a podpořit je k nošení vlastních tašek. Proto lze na prodejně zakoupit tašky dlouhodobé spotřeby z biobavlny či oblíbené skládací tašky. Dnes se již také, jako u spousty jiných obchodníků, nepřikládají věšáky k nákupu, ale znovu se používají, což také přispívá k omezení tohoto problému.

### **Inovační prostředí**

Technologie ovlivňují způsob přeměny zdrojů na výrobky. Mimo velké objevy a vynálezy sem lze zařadit i drobné inovace, které přinášejí zvyšování produktivity práce, snižování nákladů a tím zvyšování konkurenceschopnosti výrobků. [3]

Společnost se **snaží usnadňovat práci** svých zaměstnanců, a proto neustále vylepšuje pokladní systémy, nebo usnadňuje přijímání zboží. Dnes již zaměstnanci společnosti C&A nemusí kódovat každý kus zboží, ale pouze ho převezmou od dopravce navěšené či poskládané a umístí jej na prodejnu.

Pro společnost to může také představovat **tým udržitelnosti**, který pracuje na výrobě udržitelného oblečení. Prvním výtvozem toho týmu jsou nejvíce udržitelné džíny na světě, které obdržely kompletní certifikaci Cradle to Cradle Certified™ zlaté úrovně. Více o týmu udržitelnosti a certifikaci v kapitole 3.1.3. Společnost také využívá pro své produkty recyklované materiály a více jak čtvrtina produktů je vyrobena z biobavlny. [17]

### **Sociálně-kulturní prostředí**

Sociálně-kulturní prostředí výrazně ovlivňuje spotřební a nákupní chování zákazníků. Především se jedná o podobu poptávky, postoj k výrobkům, k reklamě, firmě nebo motivaci ke spotřebě. Do tohoto prostředí můžeme dále zařadit vzdělání, náboženské vyznání, národní tradice, základní hodnoty společnosti a další. [6]

Podle studie Growth from Knowledge „GFK Fashion 2019“ nakupuje přibližně polovina Čechů oblečení a obuv minimálně jednou za tři měsíce nebo častěji a zároveň za nákup utratí průměrně 20 000 Kč za rok. Téměř 60 % všech zákazníků nakupuje oblečení a obuv ve slevách, akcích nebo výprodejích. Nejčastěji takto nakupují v sezónních výprodejích, následují akce z reklamních letáků a slevy vázané na věrnostní programy. Podle respondentů

jsou v některých prodejnách slevové akce dokonce tak časté, že v nich prakticky nikdy nenakoupí zboží za plné ceny.

Studie také uvádí, že největší podíl zákazníků nakupoval v posledních 12 měsících oděvy nebo obuv v prodejnách Deichmann, Lidl a Sportisimo, poté následují prodejny společností C&A, F&F, H&M, Kik a Pepco. Až 86 % spotřebitelů uvedlo společnosti GFK, že alespoň někdy nakupují oděvy či obuv na internetu. [32]

### 3.2.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí je blízké okolí firmy, jehož prostřednictvím vytváří a udržuje vztah se zákazníky pro správné plnění jejich potřeb a přání. Toto prostředí se také odvíjí od interakce s ostatními faktory, které se nachází v nejbližším okolí firmy. Jedná se tedy o firemní prostředí, dodavatele, poskytovatele služeb, zákazníky, konkurenty a veřejnost. Zde byli s ohledem na vybrané téma práce a předchozího textu popsáni pouze dodavatelé, zákazníci a konkurence. [4]

#### Dodavatelé

Dodavatelé hrají důležitou roli, a to z důvodů poskytování zdrojů pro výrobu produktů společnosti, které uspokojují přání a potřeby zákazníků. Z hlediska marketingu je také důležité sledovat trendy cenového vývoje, jelikož při zvýšení cen zdrojů se zvýší i ceny vlastních výrobků, které by mohly mít za následek snížení objemu prodeje. [4]

Společnost C&A své dodavatele **velice pečlivě vybírá**, a to hlavně z důvodu trvalé udržitelnosti, která je dlouholetou vizí společnosti. C&A si tedy volí dodavatele, kteří se snaží být šetrní jak k životnímu prostředí, tak ke zvířatům a lidem. Záleží jim na tom, aby i pracovníci dodavatelů měli správné pracovní podmínky a tím také lepší život.

Dodavatelský řetězec C&A čítá více než 1 milion lidí zaměstnaných prostřednictvím 788 globálních dodavatelů, kteří provozují více než 2000 výrobních jednotek. Společnost zvýšila transparentnost svého dodavatelského řetězce nedávným zveřejněním tiskové zprávy, kde uvádí **seznam adres výrobních jednotek** ze všech 40 zemí původu své výroby po celém světě. Již dříve společnost zveřejnila jména a adresy dodavatelů úrovně tier-1, což jsou místa vlastní výroby zboží C&A. Ovšem v souladu s nedávným přistoupením k „Příslibu transparentnosti“ uvedla společnost v tiskové zprávě i dodavatele výrobních jednotek úrovně tier-2, která se týká potiskování, praní, a vyšívání textilu. Několik výrobních závodů obou úrovní je plně integrovaných a provozují proto také výrobní úroveň tier-3, která obstarává například textilní výrobu či zařízení na spřádání nebo barvení textilu.

„**Příslib transparentnosti**“ je iniciativa koalice spolků lidských práv a spolků mající za cíl pomoci oděvnímu průmyslu dosáhnout společných minimálních norem týkajících se zveřejnění dodavatelského řetězce. [18]

Dodávání zboží do maloobchodních jednotek probíhá v rámci vlastní autodopravy, kterou se dováží zboží z vlastních centrálních skladů vždy v pravidelných intervalech. Pro Českou a Slovenskou republiku je centrální sklad umístěn v Novém Meste na Slovensku.

### **Zákazníci**

Pro společnost je také důležité sledovat trhy svých zákazníků. Kotler člení trhy na několik skupin: trh spotřebitelský, trh průmyslový, trh obchodních mezičlánků, trh státních zakázek a mezinárodní trh. Pro obchodní firmy je ovšem tím správným spotřebitelský trh, který je potřeba dále segmentovat s ohledem na různé charakteristiky zákazníků. [12]

Společnost C&A své zákazníky nijak podrobně **nesegmentuje**, jelikož sortiment společnosti je velice rozsáhlý a zaměřuje se jak na ženy i muže ve všech věkových kategoriích, tak i na děti. Společnost si ovšem uvědomuje, že větší částí zákazníků jsou ženy či muži starších věkových kategorií.

**Věrnost svých zákazníků** si společnost nebuduje obvyklou cestou na základě věrnostních programů, ale pomocí akčních nabídek. Tím zároveň získává zpětnou vazbu, jelikož po vyplnění dotazníku spokojenosti a uvedení e-mailové adresy jsou zákazníkům zasílány informace k těmto akcím.

### **Konkurence**

Ve většině případů se společnost nachází v konkurenčním prostředí, kdy je obklopena dalšími společnostmi, které usilují o stejné nebo podobné cíle. Z toho důvodu je důležité sledovat marketingové nástroje konkurence, jelikož čím je sortimentní nabídka podobnější, tím více se upírá pozornost na cenovou politiku. [12]

Společnost C&A považuje za svou **přímou konkurenci** společnosti H&M a Reserved, které do jisté míry nabízí podobný sortiment. Společnost H&M navíc také prosazuje svou snahu o výrobu udržitelné módy, a tím zvyšuje svou konkurenceschopnost. H&M nabízí svůj sortiment pomocí osmi vlastních značek, kdy ovšem žádná z nich na rozdíl od společnosti C&A nenabízí módu pro starší generace, což může být nevýhodou. Reserved na svých webových stránkách nezmiňuje své značky, ani výrobu jejich sortimentu či přínosy pro lepší oděvní průmysl, a tím může konkurenčně zaostávat za zkoumaným maloobchodním řetězcem. [33]

V poslední době se společnost více zaměřuje na konkurenci jako je Takko fashion, Kik, Pepco či dokonce Lidl, jimž konkuruje sortimentem pod označením Best Deal. Toto zboží je nabízeno za nízké ceny. Všechny jmenované obchody můžeme nazvat za přímou konkurenci společnosti.

Naopak za **nepřímou konkurenci** můžeme považovat všechny maloobchody s prodejem oděvního zboží, kterými může například být Zara, Bershka, Pull&Bear, Lindex, Stradivarius, Gate či New Yorker. V rámci společenské módy pak Blažek, Orsay, Camaieu nebo Marks and Spencer a u sortimentu džínů mohou společnosti C&A nepřímě konkurovat obchody jako je Retro Jeans, Levi's či Bushman.

## **4 Metodika sběru dat**

Tato kapitola byla zaměřena na dvě části marketingového výzkumu, a to na přípravnou a realizační fázi.

### **4.1 Přípravná fáze**

V přípravné fázi byla upřesněna definice problému, cíl výzkumu a jeho plán včetně pilotáže, šlo tedy o vytvoření „ideálních“ podmínek marketingového výzkumu. Můžeme zde zahrnout body jako definování problému, cíl výzkumu, určení metody výzkumu, sestavení výběrového souboru a časový harmonogram.

#### **4.1.1 Definování problému a cíl výzkumu**

V době silně konkurenčního prostředí je pro obchody velice důležité si udržet jak stávající zákazníky, tak získat nové. Proto je důležité mít dobře nastavený maloobchodní marketingový mix, jehož prvky ovlivňují nákup zákazníků.

Hlavním cílem výzkumu bylo analyzovat konkrétní prvky maloobchodního marketingového mixu společnosti C&A v Avion Shopping Park Ostrava pomocí dotazování se zákazníků maloobchodní jednotky. Provedením tohoto výzkumu šlo o zjištění, v jakém stavu se marketingový mix nachází a jak na jednotlivé prvky nahlíží jejich zákazníci. Dílčím cílem výzkumu bylo zjistit, zda společensky prospěšné aktivity společnosti C&A ovlivňují nákup těchto zákazníků.

#### **4.1.2 Plán výzkumu**

V plánu výzkumu byl určen jeho samotný průběh, kdy k jeho dosažení je potřeba zajistit zdroje dat, určit metodu a techniku výzkumu. Dále sestavit dotazník a stanovit základní a výběrový soubor respondentů. Časový harmonogram je také nedílnou součástí marketingového výzkumu a před jeho samotným zahájením je třeba provést předvýzkum.

#### **Typy a zdroje dat**

Pro analýzu a výzkumné šetření byly využity dva typy dat, a to data primárního a sekundárního charakteru. Sekundární data byla zjištěna z odborné literatury, internetu a interních zdrojů. Primární data vycházela z výsledků osobního dotazování zákazníků maloobchodní jednotky společnosti C&A Moda, s.r.o. a z konzultací s managementem firmy, včetně vlastních zkušeností autorky práce získaných během pracovního poměru ve společnosti.

## **Základní a výběrový soubor**

Základní soubor představovali všichni návštěvníci maloobchodní jednotky společnosti C&A v Avion Shopping Park Ostrava ve věku 15 až 80 let. Pro výběrový soubor bylo stanoveno získat přes sto respondentů, kdy pro jeho zajištění byla zvolena technika vhodné příležitosti a následně kombinována pro dosažení vyváženého vzorku respondentů z hlediska věku s technikou vhodného úsudku.

## **Metoda sběru dat**

Pro sběr dat byla vybrána metoda dotazníkového šetření, kterou řadíme mezi kvantitativní výzkumné metody. Období dotazníkového šetření bylo stanoveno na březen, a to formou osobního dotazování zákazníků, což umožňuje upřesnění jednotlivých otázek a získání všech potřebných odpovědí. Forma osobního dotazování na prodejně byla také zvolena z důvodu nutnosti výběru respondentů, kteří navštívili právě konkrétní zkoumanou maloobchodní jednotku společnosti C&A v Avion Shopping Park Ostrava, což by v rámci elektronického dotazování nebylo možné ovlivnit.

## **Dotazník**

Dotazník obsahoval celkem šestnáct otázek, z nichž poslední tři byly identifikační. První otázka byla zaměřena na pravidelnost návštěv maloobchodní jednotky, dalších deset otázek se zabývalo samotnými prvky maloobchodního marketingového mixu a zbylé dvě byly určeny pro zjištění, zda mají zákazníci povědomí o společensky prospěšných aktivitách společnosti a zda je to ovlivňuje při jejich nákupu. V dotazníku byly použity různé typy otázek, přesněji deset uzavřených otázek s jedním možným výběrem, dvě uzavřené otázky s vícenásobným výběrem, dvě hodnotící škály, sémantický diferenciál a stanovení pořadí jednotlivých kritérií dle důležitosti při nákupu zboží. Pro možnost vytvoření poziční mapy byly použity stejné faktory jak u seřazení dle důležitosti, tak u hodnocení na škále.

## **Předvýzkum**

Předvýzkum byl realizován mezi zaměstnanci společnosti, kterého se zúčastnilo 10 lidí. Po sestavení dotazníku byli požádáni o přečtení a vznesení připomínek ohledně chyb či nesrozumitelnosti dotazníku. Po ukončení pilotáže byla zjištěna chyba ve srozumitelnosti otázky pro sestavení pořadí faktorů při nakupování. Jednalo se však pouze o dílčí úpravu.



## Harmonogram

V následující tabulce 4.1 je plán a rozložení jednotlivých částí výzkumu v čase. Veškeré činnosti byly vykonávány autorkou práce Štěpánkou Pavlíkovou.

**Tabulka 4.1** *Harmonogram výzkumu*

	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Definování cíle výzkumu	x				
Stanovení metody sběru dat	x				
Formulování hypotéz		x			
Vytvoření dotazníku a pilotáž			x		
Osobní dotazování				x	
Zpracování a analýza dat					x
Interpretace výsledků					x

**Zdroj:** *Vlastní zpracování*

## 4.2 Realizační fáze

Po splnění všech náležitostí přípravné fáze přichází na řadu fáze realizační. V této fázi byl proveden samotný sběr dat, jejich kontrola a následná analýza. Poté byla také popsána struktura respondentů.

### 4.2.1 Sběr a analýza dat

Sběr primárních dat proběhl formou osobního dotazování v období od 4. do 29. března 2019 ve vybrané maloobchodní jednotce. Dotazování probíhalo vždy dva až tři dny v týdnu, kdy dny byly vybírány pouze přes pracovní týden, jelikož prodejna není tak přeplněná lidmi. V těchto dnech většinou lidé chodí nakupovat sami a jsou více ochotni se na prodejně zdržet, než když nakupují o víkendu s celou rodinou.

Ke zpracování a analýze získaných dat byly použity dva typy softwarů. Nejprve byla všechna data z vyplněných dotazníků převedena do číselné podoby v Microsoft Office Excel a poté byl tento soubor importován do IBM SPSS Statistics, kde následně probíhala analýza dat. Grafy výsledků analýzy byly následně vytvořeny v Microsoft Office Excel.

Sestavení poziční mapy probíhalo v Microsoft Office Excel, kde byly nejprve spočítány průměrné hodnoty pro důležitost a spokojenost s jednotlivými faktory, které respondenti hodnotili u důležitosti sestupným seřazením a u spokojenosti na škále od jedné

(velmi nespokojen) po pět (velmi spokojen). Poté byl použit vzorec indexu spokojenosti (viz příloha č. 3) k převedení průměrných známek spokojenosti na procenta. Následné výsledky byly interpretovány do grafu.

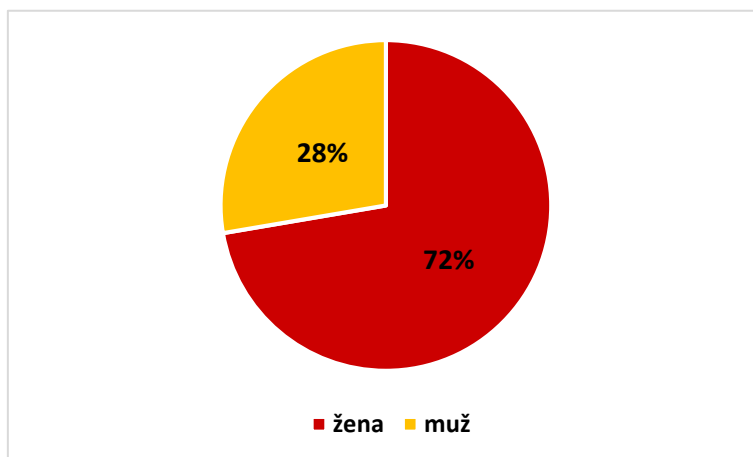
#### 4.2.2 Struktura respondentů

Dotazník vyplnilo celkem 112 respondentů. Na základě identifikačních otázek lze respondenty členit dle jejich pohlaví, věku a čistého měsíčního příjmu.

##### Složení respondentů dle pohlaví

Dotazované zákazníky tvořilo 81 žen, které zastoupily 72 % celkového vzorku respondentů, zbylých 28 % dotázaných představují muži, celkem jich tedy vyplnilo dotazník 31 (obrázek 4.1).

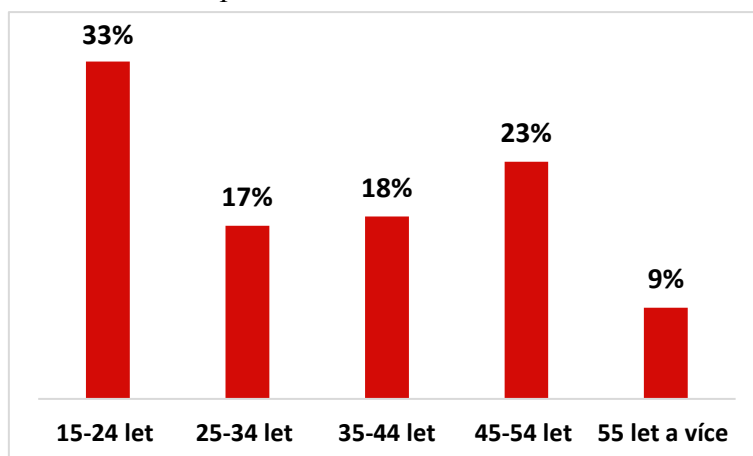
**Obrázek 4.1** Složení respondentů dle pohlaví



##### Složení respondentů dle věku

Na obrázku 4.2 je zobrazena věková struktura respondentů, kde největší skupinu dotazovaných tvoří respondenti ve věku 15 až 24 let (33 %). Druhou v pořadí je skupina respondentů ve věku 45 až 54 let (23 %), dále pak třetí nejpočetnější skupinou jsou respondenti ve věku 35 až 45 let (18 %) a o 1 % méně vykazuje skupina respondentů ve věku 25 až 34 let (17 %). Zbylé dvě věkové skupiny, tedy respondenti ve věku 55 až 64 let a 65 a více let, měli nízké zastoupení, a proto byly sloučeny do jedné věkové kategorie. Tato skupina nyní tvoří 9 % vzorku respondentů.

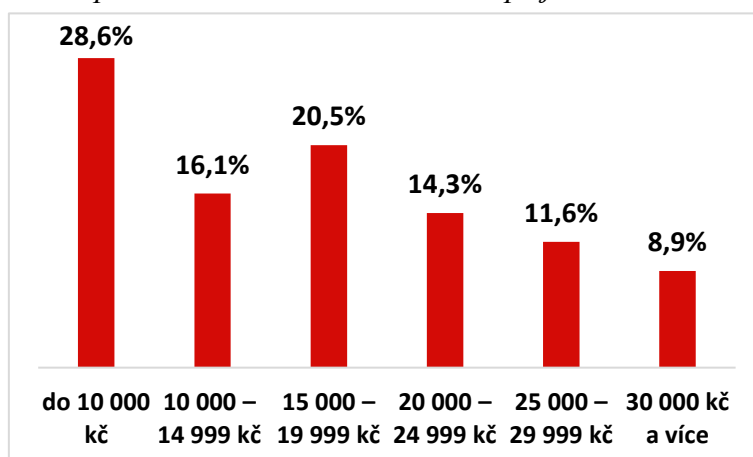
**Obrázek 4.2** *Věková struktura respondentů*



### **Složení respondentů dle čistého měsíčního příjmu**

Největší zastoupení dotazovaných má skupina respondentů mající čistý měsíční příjem do 10 000 Kč (28,6 %). Druhou největší skupinou jsou respondenti, kteří mají čistý měsíční příjem od 15 000 Kč do 20 000 Kč (20,5 %) a třetí nejvíce zastoupenou skupinou dotazovaných jsou respondenti s čistým měsíčním příjmem od 10 000 Kč do 15 000 Kč (16,1 %). Tyto tři největší skupiny respondentů s čistým měsíčním příjmem pod 20 000 Kč tvoří více jak polovinu, přesněji 65,2 % respondentů z celkového vzorku (obrázek 4.3)

**Obrázek 4.3** *Složení respondentů dle čistého měsíčního příjmu*



## 5 Analýza marketingového mixu

V kapitole byly nejprve popsány prvky maloobchodního marketingového mixu z pohledu současného stavu tak, jak jsou využívány v dané maloobchodní jednotce s ohledem na přístupy doporučené společností C&A Moda, s.r.o.

### 5.1 Současný stav marketingového mixu

Tato podkapitola čerpá z teoretických východisek maloobchodního marketingového mixu, které byly popsány v druhé kapitole této práce. Dále autorka vycházela z informací získaných od managementu prodejny a z vlastních zkušeností.

#### 5.1.1 Prodejna

Prodejna v rámci společnosti C&A umožňuje interakci mezi oděvním zbožím, které společnost prodává a konečným zákazníkem. Řadí se do kategorie medium maloobchodních jednotek společnosti. Její **otevírací doba** se podřizuje stanoveným podmínkám obchodního centra a je tedy otevřena od devíti do jednadvaceti hodin všechny dny v týdnu, mimo státem stanovené státní svátky, kdy musí být velkoplošné prodejny uzavřeny.

V maloobchodní jednotce probíhá **otevřený samoobslužný prodej**. Zákazník může prodejnu libovolně opustit a má bezprostředně volný přístup ke zboží, kdy veškeré zboží na prodejně lze vyzkoušet ve zkušebních kabinkách. Prostorově je prodejna rozdělena na dvě části, a to na dámskou část společně s dětským oddělením a na část pánskou. Prodejna prošla renovací v roce 2016 podle aktuálního vizuálního stylu společnosti, a proto je veškerá vybavenost směřována do světlých barev.

**Vnější vzhled** prodejny podléhá designu obchodního centra. Maloobchodní jednotka má dva velice prostorné vstupy, kde se samozřejmě nachází detekční rámy, které vždy obsahují obrázek s aktuálním tématem nebo kolekcí. Podél celé prodejny se nachází prosklené průhledy, buď do prodejny nebo do výlohy společnosti. V proskleném průhledu v dámském oddělení se vždy prezentuje na třech figurínách oblečení značky Clookhouse, jelikož ve výloze se vystavuje pouze kolekce značky Yessica.

**Vnitřní vzhled** prodejny je v bílých barvách a po obvodu prodejny se nachází police s motivem dřeva a také se občas objevují zrcadla umístěné na stěnách prodejny. Pokladny jsou umístěny v zadní části prodejny a za nimi následují kabinky pro zákazníky, kde se nachází lavice na sednutí a dva odkládací prostory pro zboží, které si zákazník nechce zakoupit.

Viditelnost na prodejně je zajištěna bodovým osvětlením bílé barvy, které působí přirozeně a velice nenápadně. Hudební kulisa je decentní.

Nabídku zboží společnosti C&A na prodejně doplňují služby, které významnou měrou přispívají ke spokojenosti jejich zákazníků. Jedná se o tři základní služby, a to o rezervaci zboží, výměnu či vrácení zboží a v poslední řadě také dárkové karty.

- **Rezervovat** lze maximálně 4 kusy zboží na jeden týden. Kromě rezervace na prodejně, existuje také možnost telefonické rezervace zboží na jiných prodejnách. Toto lze však pouze pokud se dané zboží, o které má zákazník zájem, na prodejně nevyskytuje v dané velikosti, a po kontrole jeho výskytu na jiné prodejně personálem přes program WISO.
- **Vyměnit nebo vrátit** nenošené zboží je možné do 30 dnů od zakoupení, po předložení pokladního účtu a etikety na kterékoli prodejně v rámci České republiky.
- **Dárkové karty** jsou nabízeny v jakékoliv hodnotě dle přání zákazníka, kdy minimální částka nabití karty je 50 Kč. Lze je uplatnit v rámci celé České republiky a jejich platnost je neomezená.

### 5.1.2 Sortiment

U jednotlivých prodejen se mohou objevovat **rozdíly v sortimentním zaměření**. Zkoumaná maloobchodní jednotka s ohledem na velikost obsahuje všechny značky společnosti, až na výjimku sortimentu sportovního oblečení, které se řadí pod značku Rodeo. Tato značka se na prodejně objevuje pouze výjimečně a v omezené hloubce. Maloobchodní jednotka má také největší pánské oddělení v České republice, a to z důvodu prostorových možností a nízké konkurence v okolí prodejny v rámci módy pro straší může. To si management společnosti velice dobře uvědomuje a vidí v tom velkou konkurenční výhodu.

Na prodejně probíhá **otevřená prezentace** zboží, kdy je sortiment umístěn buď na stolech či závěsných systémech na stěnách prodejny nebo také na stojanech, jak dvouramenných, tak čtyřramenných či kruhových. Spodní prádlo a doplňky jsou prezentovány na gondolách. Zboží je uspořádáno přehledně, takže zákazník se může zaměřit podle svého stylu pouze na určitou část prodejny a nemusí zboží hledat po celé prodejně.

Důležitou součástí sortimentu je **etiketa**, která sice zákazníky informuje pouze o velikosti a ceně výrobku, ovšem pro zaměstnance je zdrojem důležitých informací o daném produktu. Jednou z nejdůležitějších informací je **item číslo**, které je stejné pro všechno zboží jednoho druhu. Součástí item čísla je i barva a velikost daného produktu. Díky těmto

informacím pak zaměstnanci dokáží vyhledávat zboží přes program WISO. Podstatné jsou také **informace o prezentaci zboží**, které jsou taktéž umístěny na etiketě. Díky této informaci dokáží zaměstnanci při dodání zboží na prodejnu jednotlivé produkty správně umístit. V rámci ochrany proti vracení zboží s nesprávnou etiketou, je pro každý kus zboží jednoho druhu umístěno na etiketě originální číslo. Díky tomuto **sekvenčnímu číslu** mohou zaměstnanci rozeznat, zda dané zboží opravdu patří k přiloženému účtu.

**Doplňování zboží** probíhá třikrát týdně, v úterý, ve čtvrtek a v pátek. Nejčastěji přichází zboží, které se podle programu WISO nachází na prodejně v již omezeném počtu nebo zboží nové. Dále také chodí, co čtrnáct dní, zboží nové kolekce, které se vystavuje ve výloze a u vchodů do prodejny.

### 5.1.3 Lidé

Zákazníci na prodejně společnosti C&A přicházejí do kontaktu s obsluhujícími pracovníky, tedy s asistenty prodeje, kteří v prodejně zároveň zastávají i roli kontaktních pracovníků. Dále výjimečně s koncepčními pracovníky, jako je store manager, tedy ředitel maloobchodní jednotky a jeho zástupce (floor manager). Na prodejně se také vyskytuje store visual merchandiser, tedy vizážista prodejny, který ovšem není v kontaktu se zákazníky.

Zkoumaná maloobchodní jednotka má celkem 11 zaměstnanců včetně kreativního týmu, do kterého patří ředitel prodejny, jeho zástupce a vizážista prodejny. Jejich hlavním úkolem je řešit veškeré náležitosti ohledně rozmístění stojanů či stolů a sortimentu na prodejně tak, jak určí centrála, která se pro Českou republiku nachází v Praze.

Zaměstnanci prodejny C&A mají buď osmihodinové úvazky, nebo zkrácené sedmi či šestihodinové, ovšem vždy nastupují na dvanáctihodinové směny. Doplnění pracovní síly ve vytížené dny mají za úkol brigádníci.

### Výběr zaměstnanců

Výběr zaměstnanců probíhá vždy na základě ústního pohovoru se store managerem, tedy aspoň pro oblast výběru asistentů prodeje. U kreativního týmu probíhá výběr pomocí assessmentu na předem vybrané pobočce prodejny. Výběrový tým v assessment centru je pak složen ze store managera, district managera (regionální manager) a district visual managera.

## Benefity

Společnost poskytuje zaměstnancům vedle standardní mzdy i celou řadu benefitů. V první řadě jsou to příspěvky na stravování, kdy za každou směnu zaměstnanec dostane stokorunovou stravenku, kterou z 50 % hradí společnost C&A. Zaměstnanci dostanou také příplatek za práci o víkendu a nyní si již dokonce nemusí nahrazovat hodiny za státní svátek, kdy jsou obchody zavřené, a dokonce za toto volno dostanou zapláceno. Plnění plánu tržeb prodejny je náležitě ohodnoceno, a to v podobě čtvrtletních odměn.

## Vzdělávání zaměstnanců

Každý zaměstnanec si při nástupu na pracovní pozici ve společnosti C&A projde základním školením, následná školení již probíhají pouze v rámci potřeby pobočky jejím ředitelem. U kreativního týmu probíhá školení pravidelně podle potřeb společnosti a také se v pravidelných obdobích účastní teambuildingů.

### 5.1.4 Cena

Obecně se společnost C&A zařazuje mezi **střední cenovou úroveň**. Zaměřuje se především na slevové a akční nabídky, a to v podobě procentuální slevy na vybraný sortiment, kdy například v době sezonních výprodejů probíhají akce 50 % na již zlevněné zboží. Dále také v podobě odložené slevy, kterou představují kupónky se slevou 20 % na celý nákup a jsou vždy rozdávány zákazníkům za nákup před začátkem jejich platnosti.

V poslední době ovšem společnost uvedla prodej sortimentu pod označením „**Best Deal**“, který má konkurovat levnějším společnostem, jako je Pepco, Kik nebo Lidl. Tento sortiment začíná být velice úspěšným, a proto společnost rozšiřuje jeho řady a začíná na ně koncentrovat i veškerou propagaci, jak ve výlohách, tak pomocí reklam v televizi. Nyní se již na prodejně nachází široká škála tohoto sortimentu, nalezneme zde trička, nátlínky, rifle, šortky, kabelky, sluneční brýle, noční prádlo.

### 5.1.5 Propagace

Ze všech nástrojů marketingové komunikace společnost nejčastěji využívá reklamní spoty, a to pro veřejnou propagaci sortimentu a akčních nabídek. V poslední době především pro sortiment Best Deal. Společnost také často využívá rozhlas na prodejně, a to pro upozornění na aktuální slevové akce, který v pravidelných intervalech hlásí upoutávací spoty.

V rámci prodejny řeší propagaci store visual merchandiser, který řeší veškerou propagaci s ohledem na centrálu pravidelně zasílaných interních dokumentů. Výloha, kterou

má zkoumaná maloobchodní jednotka pouze dámskou, se mění společně s prezentací na figurínách u obou vchodů (stylecourty), tedy v dámském i pánském oddělení, každých čtrnáct dní, vždy podle nové kolekce. Menší úpravy v rámci figurín rozmístěných po celé prodejně probíhají podle potřeby nebo také s novým tématem, které zašle centrála. Pokud se daný sortiment, který je prezentován na figuríně nenachází na prodejně ve více jak třech kusech, je třeba ho vyměnit za jiný početnější sortiment.

Dále se store visual merchandiser stará o umístování **stropních poutačů**, které se využívají pro masivní kampaně, aby byly dobře viditelné i z venku prodejny. Na zkoumané maloobchodní jednotce se například využívají pro zvýraznění vánočního sortimentu, upozornění na pravidelné kampaně nebo pro označení oblasti se zlevněným zbožím.

Na prodejně probíhá také **propagace cen zboží**, a to pomocí railcards, které jsou umístěny na stojanech nebo stolech. Tyto papírové karty s cenou mají rozměry A5 nebo A4. Pro sortiment Best Deal se používají větší A3 karty, a to pro dobře viditelné označení tohoto levnějšího sortimentu, který má být hlavním lákadlem pro nákup.

## 5.2 Analýza výsledků dotazníku

Tato část byla zaměřena na analýzu dotazníkového šetření. Celkem dotazník vyplnilo 112 respondentů. Dle otázek v dotazníku byla analýza rozdělena na šest částí, a to na návštěvnost prodejny, spokojenost s faktory při nákupu, postoj zákazníků k maloobchodní jednotce, sortiment, propagaci a společensky prospěšné aktivity společnosti.

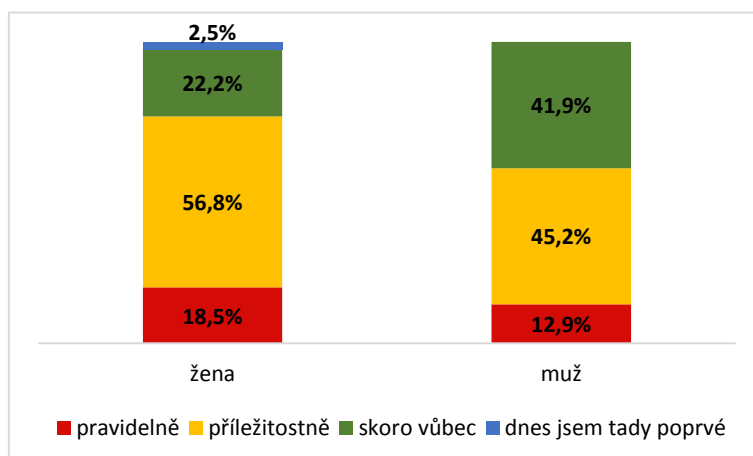
### 5.2.1 Návštěvnost prodejny

Z celkového počtu respondentů více jak polovina (53,6 %) uvedla, že v prodejně C&A nakupují příležitostně a více jak čtvrtina (27,7 %) pak na prodejně moc často nenakupuje (skoro vůbec). Jenom 17 % respondentů uvedlo, že nakupují na prodejně pravidelně a poprvé zde bylo na nákupu pouhých 1,8 % respondentů (viz tabulka 4.1).

Z pohledu **pohlaví** je na obrázku 5.1 vidět, že ženy chodí nakupovat více příležitostně než muži, a naopak více mužů na prodejně moc často nenakupuje (skoro vůbec). Pravidelně nakupují na prodejně společnosti C&A obě pohlaví téměř stejně.

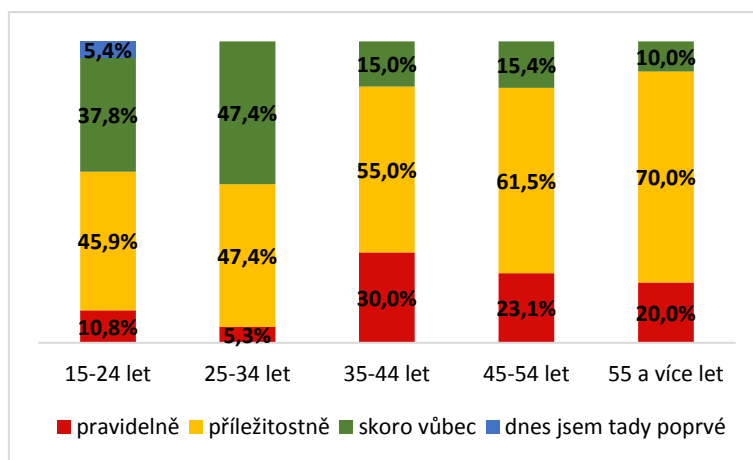


**Obrázek 5.1** *Frekvence nákupu respondentů dle pohlaví*



**Dle věku** je u skupin nad 35 let frekvence nákupu podobná, příležitostný nákup je s přibývajícím věkem častější, a naopak pravidelný nákup klesá. Zbylé, dvě skupiny do 34 let jsou na tom taktéž podobně. Ve srovnání s věkovými skupinami nad 35 let dvě mladší skupiny nakupují méně pravidelně a zároveň více skoro vůbec (viz obrázek 5.2).

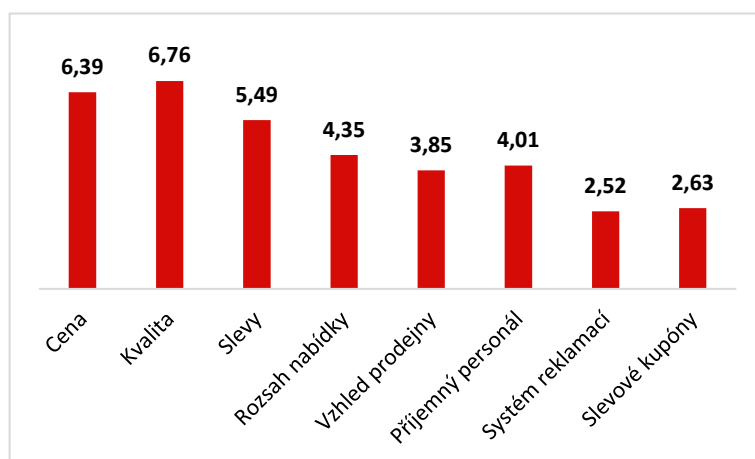
**Obrázek 5.2** *Frekvence nákupu respondentů dle věku*



### 5.2.2 Spokojenost s faktory při nákupu zboží

Při hodnocení důležitosti jednotlivých faktorů při nákupu zboží měli respondenti seřadit celkem osm faktorů. Jako nejvíce důležitý faktor zvolili nejčastěji kvalitu (6,76), a naopak jako nejméně důležitý uvedli nejčastěji dotazování zákazníci systém reklamací a vrácení zboží (2,52). Druhým nejméně podstatným faktorem byly slevové kupóny (2,63, viz obrázek 5.3).

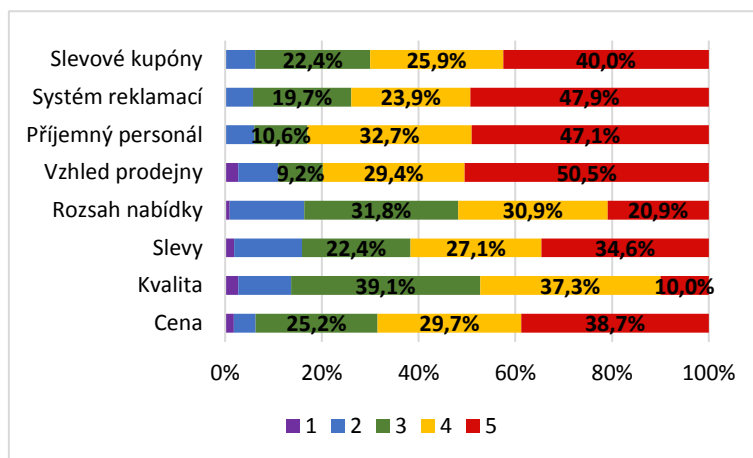
**Obrázek 5.3** *Důležitost jednotlivých faktorů při nákupu zboží*



### Spokojenost s jednotlivými faktory

Respondenti dále hodnotili spokojenost s jednotlivými faktory na prodejně společnosti C&A na škále od jedné do pěti, kdy jedna znamenala „zcela nespokojen“ a pět naopak „zcela spokojen“. Zcela spokojeni byli podle obrázku 5.4 respondenti nejvíce se vzhledem prodejny (50,5 %), poté se systémem reklamací (47,9 %) a na třetím místě s příjemným personálem (47,1 %). Nejméně zcela spokojeni byli naopak s kvalitou (10 %), které respondenti nejvíce přidělovali známku tři, tedy spokojen (39,1 %) a poté známku čtyři, tedy spíše spokojen (37,3 %). S cenou bylo zcela spokojeno 38,7 % respondentů, kdy ji pak nejčastěji přidělovali známku čtyři (29,7 %) a následovně známku tři (25,2 %). Rozsah nabídky byl nejčastěji hodnocen známkou tři (31,8 %) a o necelé procento méně známkou čtyři (30,9 %).

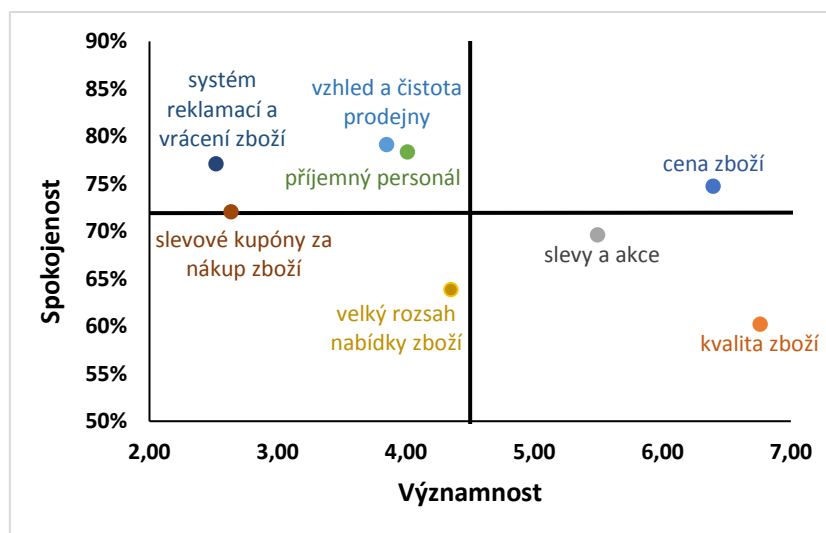
**Obrázek 5.4** *Spokojenost respondentů s jednotlivými faktory*



### Poziční mapa spokojenosti a důležitosti s jednotlivými faktory

Na základě důležitosti a spokojenosti respondentů s jednotlivými faktory při nákupu zboží byla vytvořena poziční mapa. Dle obrázku 5.5 lze vidět, že do její pravé horní části, kam patří motivační faktory, které mají pro respondenty velký význam a zároveň jsou s nimi na prodejně společnosti C&A spokojeni, spadá pouze cena zboží. Naopak do protilehlé části, kam patří faktory marginálních příležitostí, které mají pro respondenty naopak nízký význam a jsou s nimi méně spokojeni, spadá opět pouze jeden faktor, a to velký rozsah nabídky zboží. Do přeinvestovaných faktorů, které mají pro respondenty nízký význam, ale jsou s nimi spokojeni, se umístilo nejvíce faktorů. Jsou zde tedy slevové kupóny za nákup zboží, systém reklamací a vrácení zboží, vzhled a čistota prodejny a příjemný personál. Do poslední část poziční mapy pro faktory konkurenčních příležitostí, což jsou faktory, které mají pro respondenty velký význam, ale nejsou s nimi příliš spokojeni, spadají slevy a akce a kvalita zboží.

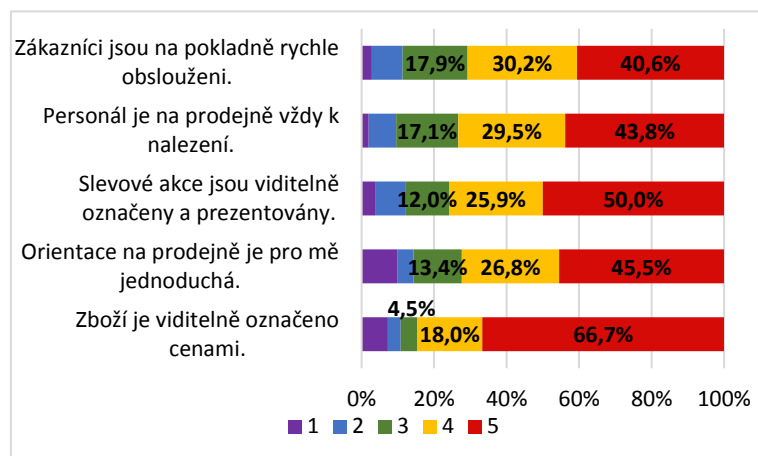
**Obrázek 5.5** *Poziční mapa spokojenosti s jednotlivými faktory*



### Souhlas s tvrzeními o prodejně

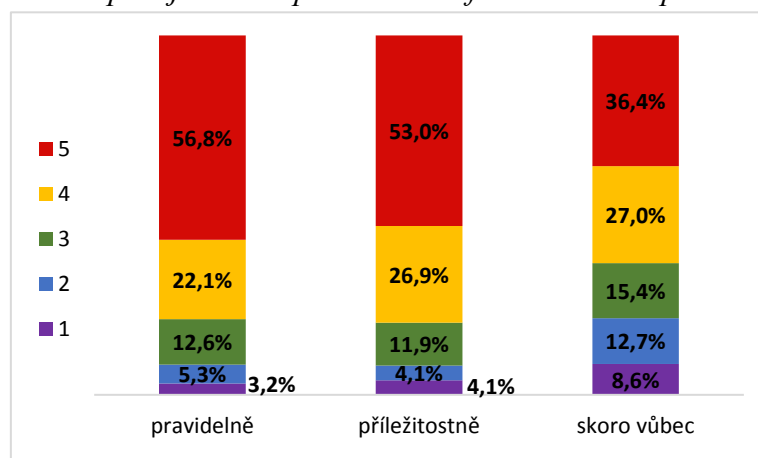
Při dalším hodnocení spokojenosti měli respondenti ohodnotit do jaké míry souhlasí s tvrzeními o prodejně na škále od jedné do pěti, kdy jedna znamenala „zcela nesouhlasím“ a pět „zcela souhlasím“. Z obrázku 5.6 je patrné, že respondenti nejvíce zcela souhlasili s tvrzením „Zboží je viditelně označeno cenami.“, a to z 66,7 %. Dalším nejčastějším tvrzením, se kterým respondenti z 50 % zcela souhlasili, bylo „Slevové akce jsou viditelně označeny a prezentovány.“ Naopak nejméně zcela souhlasili s tvrzením „Zákazníci jsou na pokladně rychle obslouženi.“ (40,6 %).

**Obrázek 5.6** *Souhlas respondentů s jednotlivými tvrzeními*



**Průměrná spokojenost** z jednotlivými tvrzeními z pohledu frekvence nákupu byla u méně nakupujících respondentů horší než u respondentů navštěvujících prodejnu pravidelně či příležitostně. Dotazovaní zákazníci, kteří navštívili prodejnu poprvé, byli z porovnání s průměrnou spokojeností s tvrzeními o prodejně vynecháni, a to z důvodů nízké četnosti (viz obrázek 5.7).

**Obrázek 5.7** *Průměrná spokojenost respondentů dle frekvence nákupu*

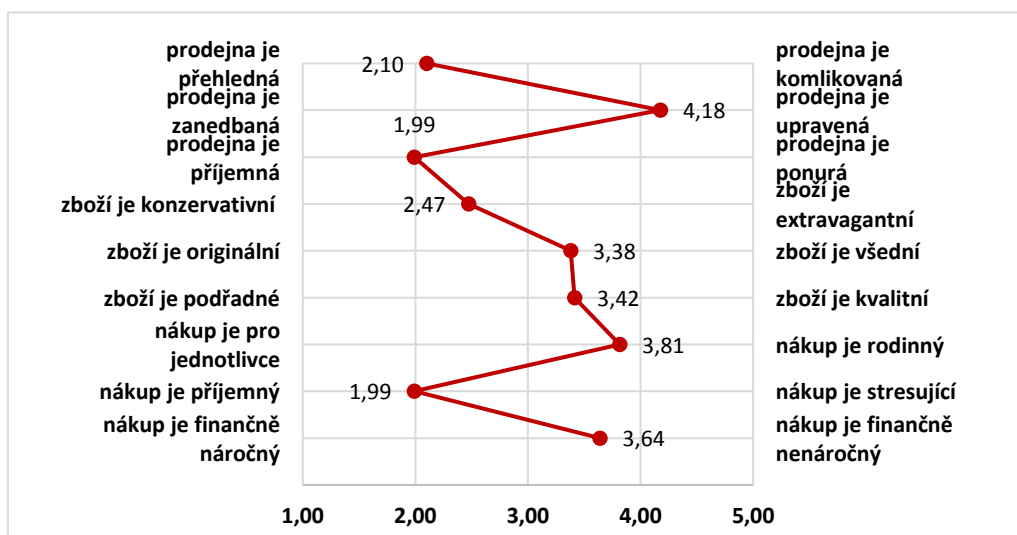


### 5.2.3 Postoj zákazníků k maloobchodní jednotce

Respondenti mohli vyjádřit svůj postoj jak k prodejně, tak ke zboží či nákupu pomocí bodové škály od jedné do pěti, podle toho, ke kterému slovu z dvojice se více přikláněli. Po sestavení sémantického diferenciálu vyplynulo, že se respondenti vždy spíše přikláněli k pozitivnějšímu slovu z dvojice. U párů, kde k oběma slovům nelze přiřadit pozitivum nebo negativum, je z obrázku 5.8 patrné, že respondenti byli nerozhodní, a proto většinou volili střední hodnotu.

Dotazovaní zákazníci tedy hodnotili zkoumanou prodejnu společnosti C&A za spíše přehlednou, upravenou a příjemnou. Zboží respondenti považovali za spíše konzervativní a při rozhodování mezi originálním či všedním zbožím a podřadným či kvalitním se respondenti přikláněli ke středním hodnotám. Nákup na prodejně byl hodnocen za spíše rodinný, příjemný a finančně nenáročný.

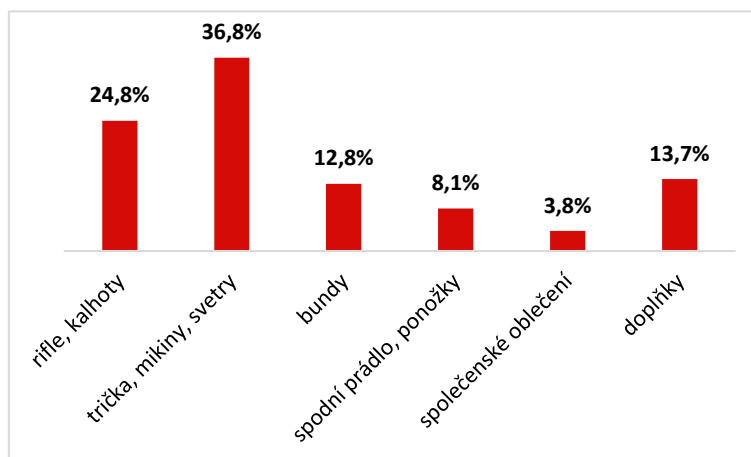
**Obrázek 5.8** *Sémantický diferenciál*



## 5.2.4 Sortiment

Z pohledu nakupovaného sortimentu respondenti nejčastěji nakupují trička, mikiny, svetry (36,8 %) a poté rifle a kalhoty (24,8 %). Dle obrázku 5.9 lze vidět, že tyto dvě skupiny jsou nejpočetnější, tvoří přes 60 % nakupovaného sortimentu. Dále pak respondenti často nakupují doplňky (13,7 %), bundy (12,8 %), spodní prádlo a ponožky (8,1 %) a nejméně společenské oblečení (3,8 %).

**Obrázek 5.9** *Nejčastěji nakupovaný sortiment respondenty*



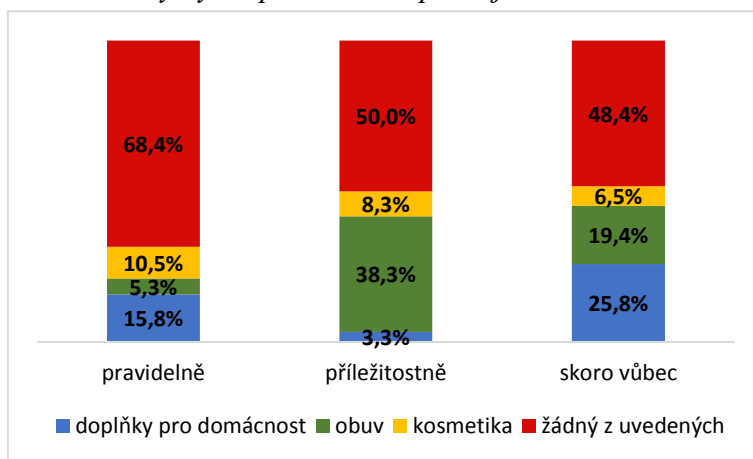
## Ocenění prodeje sortimentu navíc

Při výběru sortimentu, jehož prodej navíc by dotazovaní zákazníci ocenili, uvedla polovina (51,8 %), že je již s nabídkou na prodejně spokojena, a tedy by sortiment navíc neocenila. Z necelé zbývající poloviny respondentů, kteří by naopak ocenili nějaký sortiment navíc, by více jak čtvrtina (28,6 %) uvítala prodej obuvi a dále pak doplňky pro domácnost (11,6 %). Nejméně žádaným sortimentem navíc je kosmetika, kterou by ocenilo pouze 8 % respondentů (viz tabulka 4.8).

Největší zastoupení spokojenosti s prodejem pouze oděvního zboží **dle frekvence nákupu** zaujali respondenti navštěvující prodejnu pravidelně (68,4 %). Zbylí dotazovaní zákazníci se rozhodli nejvíce pro doplňky pro domácnost (15,8 %), poté pro kosmetiku (10,5 %) a pro obuv se rozhodlo pouhých 5,3 % dotazovaných zákazníků.

Z příležitostně navštěvujících respondentů je polovina z nich spokojena s nabízeným sortimentem a zbylá část by z většiny ocenila prodej obuvi (38,3 %). Pouhých 8,3 % uvedlo, že by ocenili navíc prodej kosmetiky a 3,3 % doplňky pro domácnost. Taktéž polovina respondentů (48,4 %), kteří skoro vůbec nenavštěvují prodejnu, uvedla, že by neocenila prodej uvedených druhů sortimentu navíc a čtvrtina (25,8 %) by uvítala prodej doplňků pro domácnost. Dotazovaní zákazníci, kteří navštívili prodejnu poprvé, byli z porovnání opět vyřazeni z důvodu nízké četnosti (viz obrázek 5.10).

**Obrázek 5.10** Sortiment, který by respondenti na prodejně ocenili navíc dle frekvence nákupu



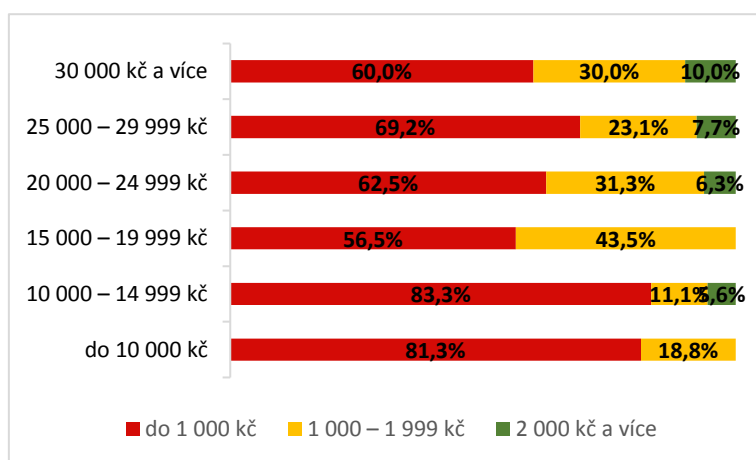
## Útrata za jeden nákup

Do tisíce korun průměrně utratí za jeden nákup 70,5 % respondentů, a to i přes to, že v sémantickém diferenciálu byl hodnocen nákup ve společnosti C&A za spíše rodinný. Proto

je i pozoruhodné, že přibližně více jak 2 tisíce korun za jeden nákup utratí pouhých 3,6 % respondentů (viz tabulka 4.6).

**Dle měsíčního příjmu** přibližně okolo 60 % dotazovaných zákazníků majících příjem nad patnáct tisíc korun utratí za jeden nákup na prodejně méně jak tisíc korun a ze zbývajících dvou skupin respondentů vydělávajících pod patnáct tisíc korun je to přibližně 80 %. Největší zastoupení respondentů utrácějících od jednoho do dvou tisíc korun má skupina dotazovaných zákazníků vydělávajících od patnácti do dvaceti tisíc korun (43,5 %). Nad dva tisíce korun utratí nejčastěji respondenti mající příjem nad třicet tisíc korun (10 %, viz obrázek 5.11).

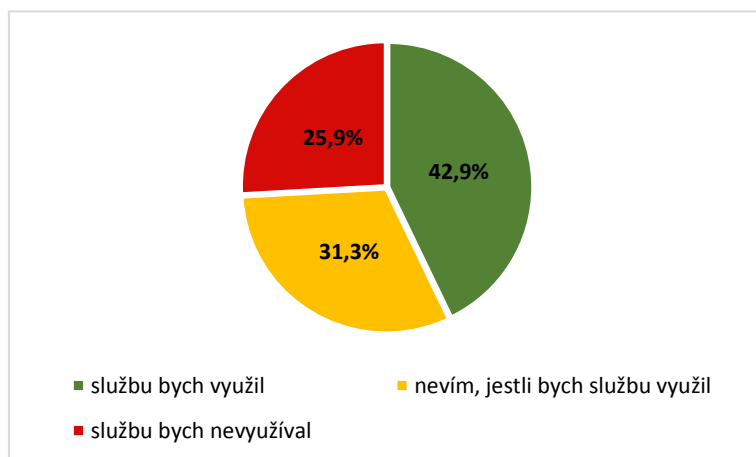
**Obrázek 5.11** *Průměrná útrata respondentů za jeden nákup dle čistého měsíčního příjmu*



## Vyhledávání zboží

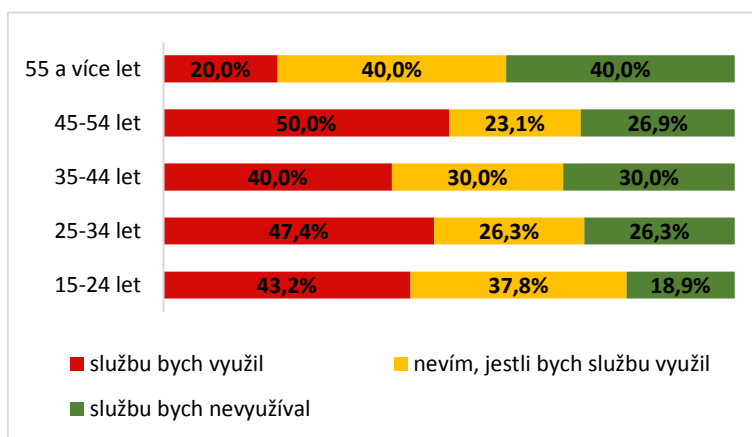
Služby samostatného vyhledávání zboží přes volně přístupný počítač by využilo 42,9 % dotazovaných. Této služby by však naopak nevyužila čtvrtina (25,9 %) respondentů, zbylých 31,3 % uvedlo, že neví, zda by této služby využili (viz obrázek 5.12).

**Obrázek 5.12** *Využití vyhledávání zboží na jiných prodejnách přes volně přístupný počítač*



**Z pohledu věku** by této služby nejvíce využila přesná polovina respondentů z věkové skupiny 45-54 let. Naopak nejméně by samostatné vyhledávání ocenili respondenti ve věku 55 let a více (20 %), kdy zbylých 80 % z poloviny nevědělo a z druhé poloviny by tuto službu přehlédly. Zastoupení nejmladší generace respondentů bylo z 43,2 % pro, dále pak nevěděli (37,8 %) a pouhých 18,9 % uvedlo, že by se bez tohoto vyhledávání obešli (viz obrázek 5.13).

**Obrázek 5.13** *Využití samostatného vyhledávání zboží dle věku respondentů*

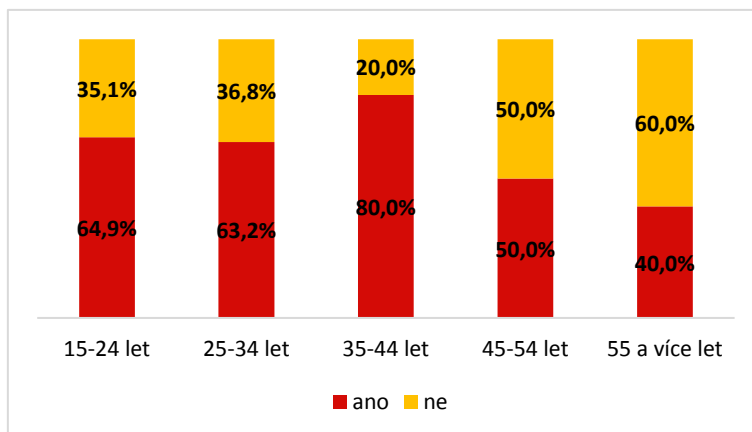


## Objednávání zboží z e-shopu

Více jak polovina (61,6 %) respondentů uvedla, že by využili možnosti objednání zboží z e-shopu na prodejnu, zbylých 38,4 % by tuto službu neocenilo (viz tabulka 4.11).

Objednávání zboží z e-shopu by nejvíce využili respondenti ve věku 35 až 44 let (80 %). Poté by nejčastěji této možnosti využili skupiny dotazovaných zákazníků ve věku 15 až 24 let (64,9 %) a ve věku 25 až 34 let (63,2 %). Nejméně by o objednání zboží z e-shopu na prodejnu stáli respondenti ve věku 55 let a více a o deset procent více by této možnosti využili dotazovaní zákazníci ve věku 45 až 54 let (viz obrázek 5.14).

**Obrázek 5.14** *Využití objednání zboží z e-shopu na prodejnu dle věku respondentů*



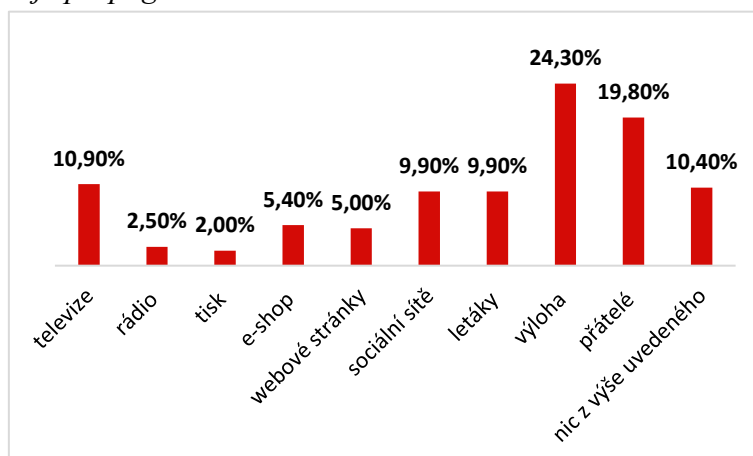


### 5.2.5 Propagace

Při výběru zdrojů propagace sortimentu a akčních nabídek společnosti C&A si respondenti mohli vybrat až tři odpovědi, téměř 90 % respondentů uvedlo aspoň jeden zdroj propagace. Zbylých 10,4 % uvedlo, že zatím nezaregistrovali propagaci z uvedených zdrojů v dotazníku.

Nejčastěji respondenti uváděli propagaci ve výloze či na prodejně (24,3 %), poté se často dotazovaní zákazníci dozvěděli o sortimentu a akčních nabídkách od přátel (19,8 %) a třetím nejčastějším zdrojem je pro respondenty televize (10,9 %). Zanedbatelným propagačním médiem je rádio a tisk, ze kterých se o nabídce společnosti dozvědělo přibližně 2 % respondentů. Okolo 5 % respondentů zaregistrovalo propagaci nabídky z e-shopu či webových stránek a 9,9 % se dozvědělo o sortimentu a akčních nabídkách ze sociálních sítí a letáků (viz obrázek 5.15).

**Obrázek 5.15** *Zdroje propagace sortimentu či akčních nabídek*

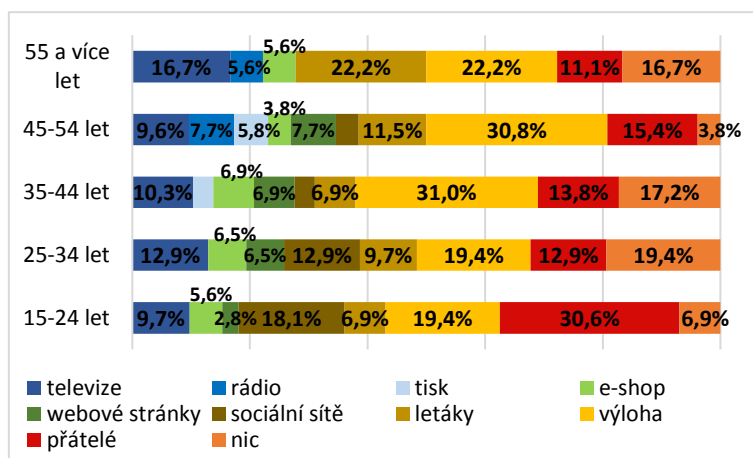


**Podle věkové struktury** respondentů lze na obrázku 5.16 vidět, že u starších věkových kategorií nad 35 let převažuje jako nejčastější zdroj propagace výloha, kdy pak u dotazovaných ve věku 55 a více let byly nejčastěji s výlohou uvedeny i letáky (22,2 %). Tato věková kategorie dotazovaných zákazníků dále nejčastěji registruje televizi (16,7 %) a poté přátele (11,1 %). Pro věkové kategorie ve věku 35 až 54 let jsou tyto uvedené zdroje téměř totožné.

Respondenti ve věku 25 až 34 let si nejvíce všimají taktéž propagace ve výloze (19,4 %), kdy zároveň s tímto zdrojem dále uvedli, že zatím nezaregistrovali propagaci z uvedených zdrojů v dotazníku (19,4 %). Poté je to televize, sociální sítě a přátele, kdy každý tento zdroj uvedlo vždy 12,9 % respondentů této věkové kategorie. Nejmladší věková kategorie jako jediná nejčastěji dostává informace o sortimentu od přátel (30,6 %) a poté až z výlohy

(19,4 %). U této věkové kategorie pak měli největší zastoupení sociální sítě, tento zdroj uvedlo 18,1 %.

**Obrázek 5.16** *Zdroje propagace sortimentu či akčních nabídek dle věku*

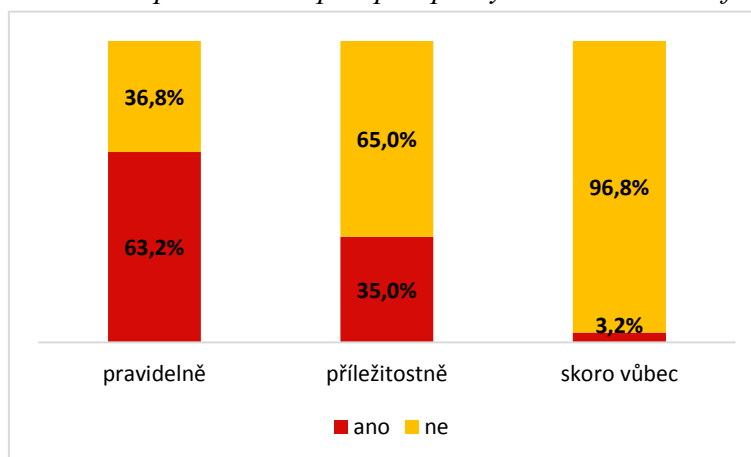


## 5.2.6 Společensky prospěšné aktivity společnosti C&A

Povědomí o společensky prospěšných aktivitách, které společnost C&A provádí, má 30,4 % respondentů. Naopak 69,6 % respondentů o těchto aktivitách vůbec neví (viz tabulka 4.12). Dále pak tyto aktivity ovlivňují pouhých 29,5 % dotazovaných zákazníků při jejich nákupu na prodejně (viz tabulka 4.13).

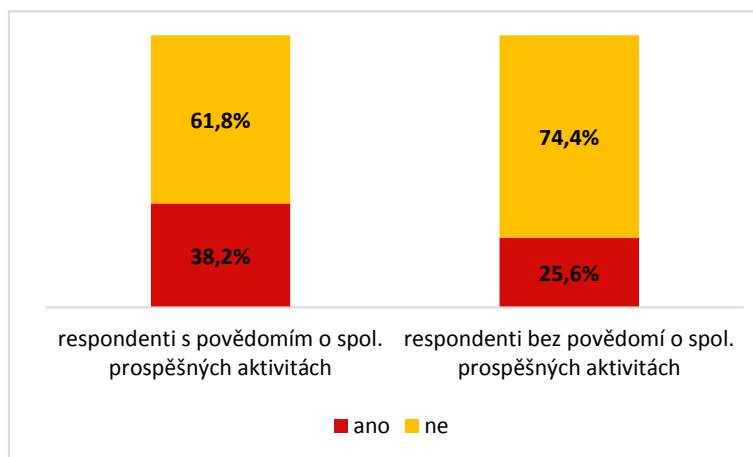
Z pravidelně navštěvujících dotazovaných zákazníků má povědomí o těchto aktivitách 63,2 % a u příležitostně navštěvujících respondentů je tomu tak u 35 %. Z obrázku 5.17 lze tedy vidět, že s četností nákupu stoupá toto povědomí.

**Obrázek 5.17** *Povědomí respondentů o spol. prospěšných aktivitách dle frekvence nákupu*



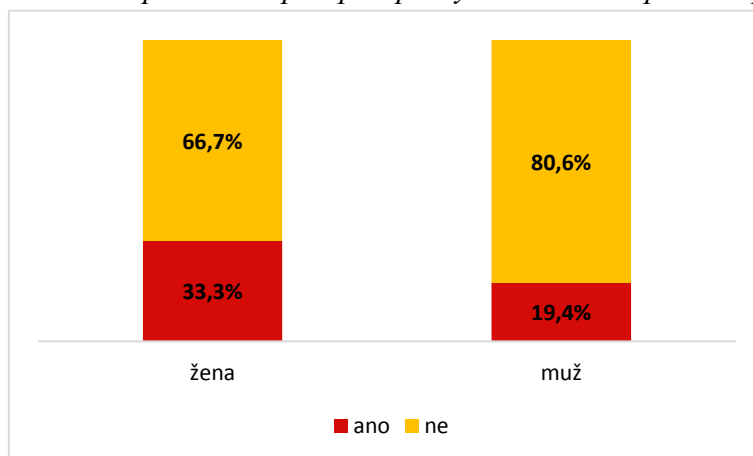
Z celého počtu respondentů **bez povědomí** o společensky prospěšných aktivitách, uvedla čtvrtina (25,6 %) po vysvětlení těchto aktivit, že je tato skutečnost bude nyní ovlivňovat. Z dotazovaných zákazníků, kteří naopak o těchto aktivitách povědomí měli, uvedlo 38,2 %, že je tyto aktivity při nákupním rozhodování ovlivňují (viz obrázek 5.18).

**Obrázek 5.18** Ovlivnění respondentů spol. prospěšnými aktivitami při nákupu dle povědomí



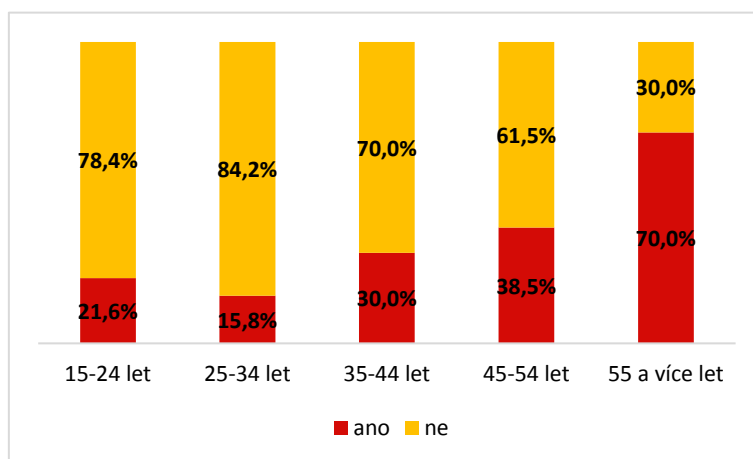
**Dle pohlaví** je na obrázku 5.19 vidět, že společensky prospěšné aktivity více ovlivňují ženy než muže. Z 81 žen, uvedlo 33,3 %, že je tyto aktivity při nákupu ovlivňují a u mužů tomu tak bylo u 19,4 % z celkového počtu 31.

**Obrázek 5.19** Ovlivnění respondentů spol. prospěšnými aktivitami při nákupu dle pohlaví



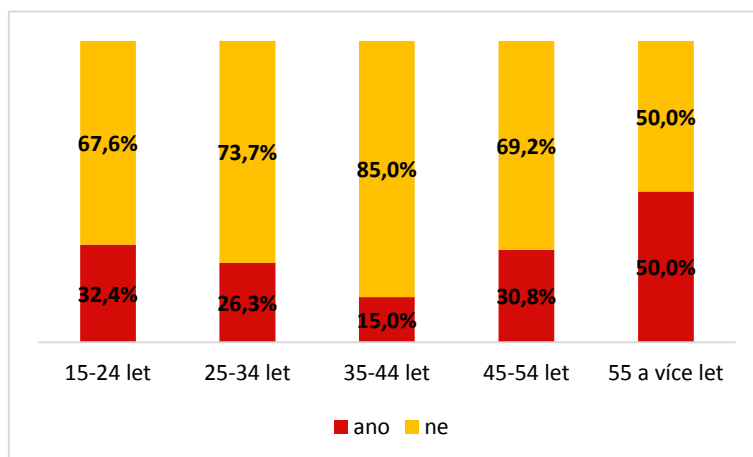
**Z pohledu věku** je na obrázku 5.20 patrné, že se stoupajícím věkem mají dotazovaní zákazníci větší povědomí a společensky prospěšných aktivitách, kdy mezi nejmladší a nejstarší věkovou kategorií tento rozdíl činil 48,4 %.

**Obrázek 5.20** *Povědomí respondentů o společensky prospěšných aktivitách dle věku*



Tyto aktivity dle obrázku 5.21 nejvíce ovlivňují při nákupu opět nejstarší věkovou kategorií (50 %). Ovšem ve srovnání s povědomím o společensky prospěšných aktivitách této skupiny je toto ovlivnění o 20 % nižší, zatím co u dvou nejmladších kategorií je tomu naopak. Na obrázku 5.20 tedy vidíme, že 21,6 % respondentů ve věku 15 až 24 let a 15,8 % respondentů ve věku 25 až 34 let měli o tomto tématu povědomí, kdy pak z obrázku 5.21 je patrné, že po vysvětlení těchto aktivit již uvedlo 32,4 % první věkové kategorie a 26,3 % druhé věkové kategorie, že je tyto aktivity ovlivňují, nebo již nyní budou ovlivňovat.

**Obrázek 5.21** *Ovlivnění respondentů spol. prospěšnými aktivitami při nákupu dle věku*



## 6 Návrhy a doporučení

V závěru práce byly vzneseny návrhy a doporučení na zlepšení jednotlivých prvků maloobchodního marketingového mixu pro zkoumanou maloobchodní jednotku a také pro společensky prospěšné aktivity společnosti. Tyto návrhy vyplynuly z výsledků primárního výzkumu, které byly interpretovány a popsány v páté kapitole.

### 6.1 Maloobchodní marketingový mix

Jako nejvíce problematické prvky maloobchodního marketingového mixu byly vybrány autorkou práce sortiment a propagace. Tyto dva prvky byly zvoleny z důvodů zjištění menších nedostatků, jejichž zlepšení by mohlo vést k lepší konkurenceschopnosti společnosti.

#### Sortiment

Při analýze dat získaných z dotazníkového šetření vyšlo najevo, že v rámci významnosti a spokojenosti jednotlivých faktorů se na poziční mapě nejhůře umístila **kvalita zboží**. Tento faktor dotazovaní zákazníci hodnotili jako nejdůležitější při jejich nákupu zboží (6,76), ovšem na zkoumané maloobchodní jednotce s ním byli nejméně zcela spokojeni (10 %). Zda je sortiment prodáván na prodejně kvalitní či ne, nemůže autorka práce posoudit. Ovšem pokud ano, měla by společnost zapracovat na lepším povědomí zákazníků o kvalitě jejich sortimentu.

Z výsledků výzkumu dále vyplynulo, jaký sortiment nejčastěji zákazníci na prodejně nakupují. Nejvíce respondenti uvedli trička, mikiny a svetry (36,8 %), a naopak nejméně spodní prádlo (8,1 %) či společenské oblečení (3,8 %). Proto by bylo vhodné **podpořit málo nakupovaný sortiment** různými formami podpory prodeje, buďto slevovými akcemi či kupóny nebo dárky za nákup.

Společnost C&A má samozřejmě jako mnoho jiných firem svůj **vlastní e-shop**, kdy momentálně pro Českou republiku existuje možnost objednání z evropského e-shopu, který je pouze v anglickém jazyce. Objednané zboží pak dochází zákazníkům z Německa přes veřejné dopravní služby.

V dotazníkovém šetření uvedlo 61,6 % respondentů, že by možnost objednání zboží na prodejnu ocenili a této služby by využili. **Zavedením e-shopu s možností dodání na prodejnu** by mohla společnost nejen zlepšit své služby pro zákazníky a získat tím jejich věrnost, ale také zvýšit svou konkurenceschopnost na trhu.

Důležitou informací pro společnost může být i zájem o samostatné vyhledávání zboží na jiných prodejnách přes volně přístupný počítač, kdy uvedlo jen 42,9 % dotazovaných zákazníků, že by této služby využilo. Společnost by tedy měla zvážit, zda se plánovaná inovace při tomto zájmu vyplatí, nebo zda by radši neměla tyto investice přesunout do více žádaného e-shopu s možností dopravy objednaného zboží na prodejnu.

## **Propagace**

Dotazovaní zákazníci se nejčastěji dozvídají o sortimentu či akčních nabídkách z výlohy (24,3 %), od přátel (19,8 %) nebo z televize (10,9 %). Ovšem v dnešní době internetu by bylo vhodné se zaměřit i na propagátory jako je e-shop, a to hlavně při jeho zavedení s možností dodání zboží na prodejnu, nebo také na webové stránky společnosti či především na sociální síť.

Nejčastěji používaným **nástrojem podpory prodeje** společnosti C&A jsou **slevové kupóny** nabízené v pravidelných intervalech zákazníkům za jejich nákup na prodejně. Dotazovaní respondenti sice uvedli, že jsou s tímto faktorem při nákupu zboží celkem spokojeni, kdy zcela spokojeno bylo 40 % respondentů, ale jeho význam je pro ně po systému reklamací a vrácení zboží (2,52) nejnižší. Zatímco **slevy a akce** byly pro respondenty po kvalitě (6,76) a ceně (6,39) zboží nejdůležitějším faktorem, jeho spokojenost u respondentů ovšem byla o něco málo nižší než se slevovými kupóny, přesněji tedy bylo zcela spokojeno 34,6 % respondentů. Proto by se společnost měla více zaměřit na podporu slev či akcí, oproti slevovým kupónům za nákup zboží.

## **6.2 Společensky prospěšné aktivity společnosti**

O společensky prospěšných aktivitách, které společnost vykonává, má povědomí jen 30,4 % dotazovaných zákazníků. Co se týče jejich frekvence nákupu, nejčastější povědomí mají pravidelně nakupující zákazníci (63,2 %). Zajímavé je také zjištění, že tyto aktivity již mohly ovlivňovat o 25,6 % dotazovaných zákazníků více, ale doposud o nich bohužel neměli povědomí.

Z toho důvodu by bylo vhodné se zaměřit na propagaci společensky prospěšných aktivit, jak na prodejnu ke svým stávajícím zákazníkům, tak mimo prodejnu pomocí veřejných médií, které mohou toto téma dostat do povědomí široké veřejnosti. Vybraná média by měla být především cílená na mladší generaci, a to jednak z důvodů nízkého povědomí respondentů mladších věkových kategorií, a také z důvodu větší ovlivnitelnosti společensky prospěšnými aktivitami oproti starším věkovým kategoriím.

## 7 Závěr

Tématem této bakalářské práce byla analýza marketingového mixu maloobchodní jednotky společnosti C&A v Avion Shopping Park Ostrava. Cílem práce bylo na základě analýzy současného maloobchodního marketingového mixu vznést návrhy a doporučení na jeho zlepšení. Vedlejším cílem práce bylo zjistit, zda společensky prospěšné aktivity, které společnost vykonává, ovlivňují nákupní rozhodování zákazníků.

V práci byla nejprve nastíněna teorie obchodu a prvků maloobchodního marketingového mixu. Následně proběhla charakteristika společnosti C&A Moda, s.r.o. s popisem jejího marketingového prostředí. Dále byla vysvětlena metodika sběru dat a poté proběhla analýza současného stavu marketingového mixu, kde autorka čerpala primární data z dotazníkového šetření a z vlastních zkušeností. V této kapitole také proběhla grafická prezentace výsledků výzkumu. V závěru práce byly vzneseny návrhy a doporučení na zlepšení vybraných problematických prvků maloobchodního marketingového mixu.

Výsledky výzkumu odhalily drobné nedostatky, na jejichž základě byly stanoveny návrhy a doporučení ke zlepšení. Nejprve autorka práce navrhuje zlepšení povědomí zákazníků o kvalitě produktů. Dále pak pomocí nástrojů podpory prodeje zvýšit zájem o málo prodávaný sortiment a také se zaměřit na propagaci sortimentu a akčních nabídek skrze internet.

Z důvodu velkého zájmu dotazovaných zákazníků rozšířit e-shop o dodání objednaného zboží na prodejnu a v rámci důležitosti pro respondenty používat na místo odložených slev v podobě slevového kupónu okamžité procentuální slevy. Vhodné by také bylo zvážit, zda se vyplatí plánovaná inovace v podobě samostatného vyhledávání zboží přes volně přístupný počítač.

Z výsledků výzkumu také vyplynulo, že povědomí o společensky prospěšných aktivitách má málo dotazovaných zákazníků, a ještě méně jich je těmito aktivitami ovlivňováno při nákupu. Proto by měla společnost zvýšit povědomí široké veřejnosti o těchto aktivitách, a to především u mladších věkových kategorií, které více tyto aktivity ovlivňují.

Tyto návrhy a doporučení by mohly přispět nejen k lepší spokojenosti stávajících zákazníků společnosti C&A, ale také k získání nových.

## Seznam použité literatury

### Knižní publikace

- [1] BURSTINER, Irving. *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: Victoria Publishing, 1994. 880 s. ISBN 80-85605-55-4.
- [2] JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje*. Praha: Grada, 2018. 504 s. ISBN 978-80271-0252-5.
- [3] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [4] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [5] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [6] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [7] MULAČOVÁ, Věra et al. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. 520 s. ISBN 978-80-2474780-4.
- [8] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X
- [9] PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. *Obchodní podnikání: retail management*. Praha: Management Press, 1997. 880 s. ISBN 80-85943-48-4.
- [10] ŘEZNÍČEK, Bohumil a Pavel ŠARADÍN. *Marketing v dopravě*. Praha: Grada, 2001. 200 s. ISBN 80-247-0051-4.
- [11] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [12] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [13] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.



## Elektronické zdroje

- [14] C&A [online]. [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: <https://www.c-and-a.com/cz/cz/corporate/company/>
- [15] C&A. *Bio cotton* [online]. [cit. 2019-02-23]. Dostupné z: <https://www.c-and-a.com/cz/cz/corporate/company/trvala-udrzitelnost/bio-cotton/>
- [16] C&A. *C&A Foundation* [online]. [cit. 2019-02-26]. Dostupné z: <https://www.c-and-a.com/cz/c/corporate/company/ca-foundation/>
- [17] C&A. *C&A představuje nejvíce udržitelné džíny na světě* [online]. [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: [https://www.c-and-a.com/cz/cz/corporate/fileadmin/user\\_upload/Corp\\_Comms/Press\\_Releases/C2C\\_Gold\\_Jeans/CZECH-PR\\_C2C\\_Gold\\_Denim.pdf](https://www.c-and-a.com/cz/cz/corporate/fileadmin/user_upload/Corp_Comms/Press_Releases/C2C_Gold_Jeans/CZECH-PR_C2C_Gold_Denim.pdf)
- [18] C&A. *C&A zvyšuje transparentnost svého dodavatelského řetězce* [online]. 20. 7. 2017 [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: [https://www.c-and-a.com/cz/cz/corporate/fileadmin/dummy-images/user\\_upload/C\\_a\\_A\\_zvysuje\\_transparentnost\\_sveho\\_dodavatskeho\\_retezce.pdf](https://www.c-and-a.com/cz/cz/corporate/fileadmin/dummy-images/user_upload/C_a_A_zvysuje_transparentnost_sveho_dodavatskeho_retezce.pdf)
- [19] C&A. *certifikace RDS* [online]. [cit. 2019-02-23]. Dostupné z: <https://www.c-and-a.com/cz/cz/corporate/company/trvala-udrzitelnost/rds/>
- [20] C&A. *Certifikace C2C* [online]. [cit. 2019-02-23]. Dostupné z: <https://www.c-and-a.com/cz/cz/corporate/company/trvala-udrzitelnost/c2c/>
- [21] C&A Foundation [online]. [cit. 2019-02-26]. Dostupné z: [www.candafoundation.org](http://www.candafoundation.org)
- [22] C&A. *Historie* [online]. [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: <https://www.c-and-a.com/cz/cz/corporate/company/o-ca/historie/>
- [23] C&A. *Kolekce Wear the change* [online]. [cit. 2019-02-23]. Dostupné z: <https://www.c-and-a.com/cz/cz/corporate/company/trvala-udrzitelnost/wearthechange/>
- [24] C&A. *O společnosti* [online]. [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: <https://www.c-and-a.com/cz/cz/corporate/company/o-ca>
- [25] C&A. *Společnost C&A i nadále vede v oblasti biobavlny* [online]. 13. 10. 2017 [cit. 2019-02-23]. Dostupné z: [https://www.c-and-a.com/cz/cz/corporate/fileadmin/user\\_upload/Corp\\_Comms/Textile\\_Exchange\\_2016/CZ\\_Press\\_Release\\_organic\\_cotton\\_Textile\\_Exchange\\_2017FINAL.pdf](https://www.c-and-a.com/cz/cz/corporate/fileadmin/user_upload/Corp_Comms/Textile_Exchange_2016/CZ_Press_Release_organic_cotton_Textile_Exchange_2017FINAL.pdf)

- [26] C&A. *Trvalá udržitelnost* [online]. [cit. 2019-02-23]. Dostupné z: <https://www.c-and-a.com/cz/cz/corporate/company/trvala-udrzitelnost/>
- [27] C&A. *Značky* [online]. [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://www.c-and-a.com/cz/cz/corporate/company/o-ca/znacky/>
- [28] ČSÚ. *Charakteristika okresu Ostrava-město* [online]. 3. 5. 2019 [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xt/charakteristika\\_okresu\\_ostrava\\_mesto](https://www.czso.cz/csu/xt/charakteristika_okresu_ostrava_mesto)
- [29] ČSÚ. *Průměrná mzda v Moravskoslezském kraji v 1. až 3. čtvrtletí 2018* [online]. 4. 12. 2018 [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt/prumerna-mzda-v-moravskoslezskem-kraji-v-1-az-3-ctvrtleti-2018>
- [30] ČT24. *Polská vláda omezuje nákupy v neděli. Jak je to jinde v Evropě?* [online]. 30. 1. 2018 [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/svet/2377678-polska-vlada-zmenila-obchodum-nedelni-oteviraci-dobu>
- [31] GfK. *Rozdíly kupní síly v rámci regionů České republiky se mírně snižují* [online]. 26. 11. 2018 [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: <https://www.gfk.com/cz/insights/press-release/rozdily-kupni-sily-v-ramci-regionu-ceske-republiky-se-mirne-snizuji/>
- [32] GfK. *60 procent nákupů módy je v akci* [online]. 25. 03. 2019 [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: <https://www.gfk.com/cz/insights/press-release/60-procent-nakupu-mody-je-v-akci/>
- [33] H&M. *O společnosti* [online]. [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: <https://about.hm.com/en/about-us/h-m-group-at-a-glance.html>
- [34] Ostrava. *Počet obyvatel přihlášených k pobytu na území Statutárního města Ostravy*. [online]. [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: [https://www.ostrava.cz/cs/urad/hledam-informace/aktualni-informace/pocet-obyvatel-ve-spravnim-obvodu-statutarniho-mesta-ostravy/copy3\\_of\\_Obvody.pdf](https://www.ostrava.cz/cs/urad/hledam-informace/aktualni-informace/pocet-obyvatel-ve-spravnim-obvodu-statutarniho-mesta-ostravy/copy3_of_Obvody.pdf)
- [35] Študákov. *Poziční mapa* [online]. [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <http://studakov.cz/pozicni-mapa/>
- [36] *Zákony pro lidi. Obchodování* [online]. [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/obor/obchodovani>

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10. 5. 2019

*Raděbová*

.....  
jméno a příjmení studenta

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Trika s certifikací C2C

Příloha č. 2: Mapa kupní síly

Příloha č. 3: Index spokojenosti

Příloha č. 4: Dotazník

Příloha č. 5: Tabulky třídění prvního stupně

Příloha č. 6: Tabulky třídění druhého stupně

## Přílohy

### Příloha č. 1 Trika s certifikací C2C

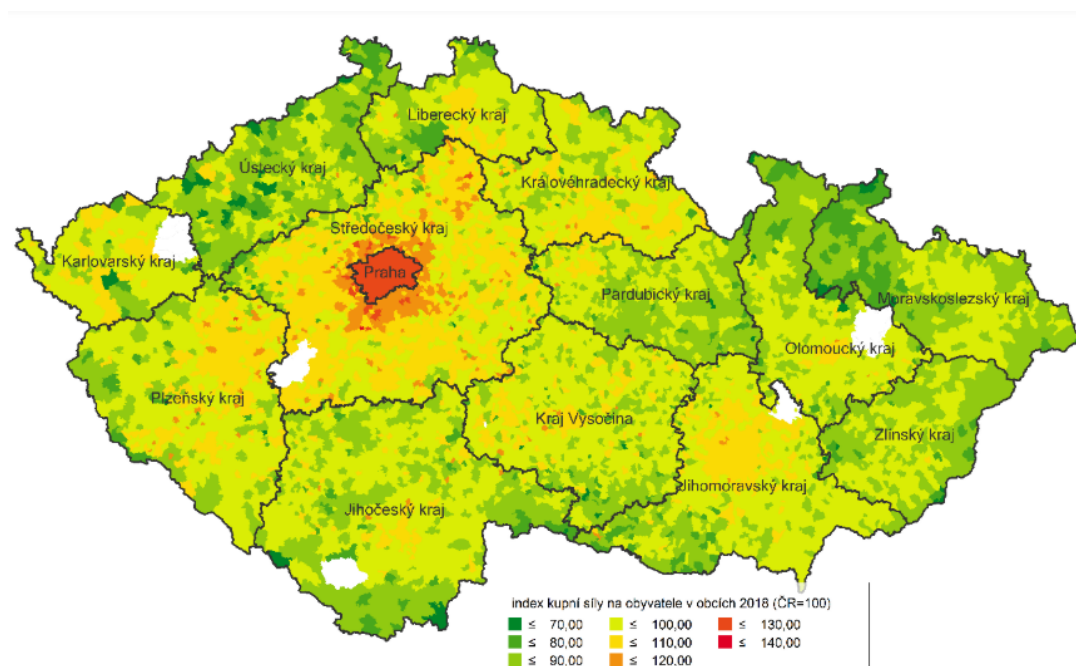
**Obrázek 1.1** *Certifikovaná trika pro zlatou úroveň C2C*



**Zdroj:** [20]

## Příloha č. 2 Mapa kupní síly

Obrázek 2.1 *Kupní síla*



Zdroj: [31]

### **Příloha č. 3: Index spokojenosti**

**Obrázek 3.1** *Vzoreček pro výpočet indexu spokojenosti*

$$IS = \frac{(\text{průměrná známka spokojenosti} - 1)}{(\text{počet bodů na škále} - 1)} \cdot 100 (\%),$$

kde IS je index spokojenosti

**Zdroj:** [35]

## Příloha č. 4 Dotazník

### Dotazník

Vážení respondenti,

Jsem studentkou Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské oboru marketing a obchod. Ráda bych Vás požádala o spolupráci prostřednictvím vyplnění dotazníku, jehož data budou sloužit výhradně pro vypracování mé bakalářské práce na téma Analýza marketingového mixu maloobchodní jednotky na trhu módy. Pro svou práci jsem si vybrala prodejnu společnosti C&A, která se nachází v Avion shopping park Ostrava.

Dotazník je zcela anonymní, a proto Vás žádám o co nejpravdivější údaje. Nebude-li uvedeno jinak, vyberte vždy jednu správnou odpověď zakroužkováním vybraného písmene.

Předem děkuji za pomoc a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku,  
Štěpánka Pavlíková.

#### 1. Jak často nakupujete v prodejně C&A v nákupním centru Avion shopping park?

- a) pravidelně
- b) příležitostně
- c) skoro vůbec
- d) dnes jsem tady poprvé

#### 2. Seřadte dle důležitosti sestupně jednotlivá kritéria při nákupu zboží od 1 (důležité) po 8 (nedůležité).

cena zboží	.....
kvalita zboží	.....
slevy a akce	.....
velký rozsah nabídky zboží	.....
vzhled a čistota prodejny	.....
příjemný personál	.....
systém reklamací a vrácení zboží	.....
slevové kupóny za nákup zboží	.....

#### 3. Jak jste spokojeni s jednotlivými faktory, které se objevují na prodejně společnosti C&A? (zakroužkujte vždy u každého faktoru jednu možnost, kdy 1=zcela nespokojen, 5=zcela spokojen, 0=nemohu posoudit)

cena zboží	1	2	3	4	5	0
kvalita zboží	1	2	3	4	5	0
slevy a akce	1	2	3	4	5	0
velký rozsah nabídky zboží	1	2	3	4	5	0
vzhled a čistota prodejny	1	2	3	4	5	0
příjemný personál	1	2	3	4	5	0



systém reklamací a vrácení zboží	1	2	3	4	5	0
slevové kupóny za nákup zboží	1	2	3	4	5	0

**4. Zakroužkujte na číselné škále, do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními o této prodejně (1=zcela nesouhlasím, 5=zcela souhlasím, 0=nemohu posoudit)**

Zboží je viditelně označeno cenami.

1	2	3	4	5	0
---	---	---	---	---	---

Orientace na prodejně je pro mě jednoduchá.

1	2	3	4	5	0
---	---	---	---	---	---

Slevové akce jsou viditelně označeny a prezentovány.

1	2	3	4	5	0
---	---	---	---	---	---

Personál je na prodejně vždy k nalezení.

1	2	3	4	5	0
---	---	---	---	---	---

Zákazníci jsou na pokladně rychle obslouženi bez dlouhého čekání ve frontách.

1	2	3	4	5	0
---	---	---	---	---	---

**5. Zakroužkujte na stupnici číslo podle toho, ke kterému slovu z dvojce o společnosti C&A se více přikláníte. (0=nemohu posoudit)**

*Prodejna společnosti C&A je:*

přehledná	1	2	3	4	5	komplikovaná	0
zanedbaná	1	2	3	4	5	upravená	0
příjemná	1	2	3	4	5	ponurá	0

*Zboží společnosti C&A je:*

konzervativní	1	2	3	4	5	extravagantní	0
originální	1	2	3	4	5	všední	0
podřadné	1	2	3	4	5	kvalitní	0

*Nákup ve společnosti C&A je:*

pro jednotlivce	1	2	3	4	5	rodinný	0
příjemný	1	2	3	4	5	stresující	0
finančně náročný	1	2	3	4	5	finančně nenáročný	0

**6. Kolik přibližně utratíte za nákup v prodejně C&A?**

- a) do 1 000 Kč
- b) 1 000 – 1 999 Kč
- c) 2 000 Kč a více

**7. Jaký sortiment nakupujete v prodejně C&A nejčastěji? (vyberte maximálně 3)**

- a) rifle, kalhoty
- b) trička, mikiny, svetry
- c) bundy
- d) spodní prádlo, ponožky

- e) společenské oblečení
- f) doplňky (kabelky, pásky, šátky, čepice, rukavice)

**8. Který sortiment zboží byste na prodejně ocenili navíc?**

- a) doplňky pro domácnost
- b) obuv
- c) kosmetika
- d) žádný z uvedených

**9. Využili byste možnost vyhledávání zboží na jiných prodejnách přes volně přístupný počítač na prodejně?**

- a) službu bych využil
- b) nevím, jestli bych službu využil
- c) službu bych nevyužíval

**10. Z jakých zdrojů se nejčastěji dozvídáte o sortimentu zboží či akčních nabídkách?**

(vyberte maximálně 3)

- a) reklama v televizi
- b) rádiové spoty
- c) tisk
- d) e-shop
- e) webové stránky
- f) sociální sítě (facebook, Instagram, Youtube)
- g) informační letáky, které chodí do schránky
- h) propagace na prodejně nebo ve výloze prodejny
- ch) přátelé, rodina
- i) zatím jsem nic z výše uvedených zdrojů nezaregistroval/a

**11. Kdyby existovala možnost objednání zboží z e-shopu na prodejnu, využili byste této služby?**

- a) ano
- b) ne

**12. Víte, že se společnost C&A angažuje ve společensky prospěšných aktivitách?**

(certifikace pro prachové peří, certifikace pro šetrnou výrobu zboží, biobavlna)

- a) ano
- b) ne

**13. Ovlivňují Vás nebo ovlivnili by Vás tyto společensky prospěšné aktivity při rozhodování o nákupu ve společnosti C&A?**

- a) ano
- b) ne

**14. Jaké je Vaše pohlaví?**

- a) žena
- b) muž

**15. Jaký je Váš věk?**

- |              |              |                  |
|--------------|--------------|------------------|
| a) 15-24 let | c) 35-44 let | e) 55-64 let     |
| b) 25-34 let | d) 45-54 let | f) 65 let a více |

**16. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?**

- |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|
| a) do 10 000 Kč       | d) 20 000 – 24 999 Kč |
| b) 10 000 – 14 999 Kč | e) 25 000 – 29 999 Kč |
| c) 15 000 – 19 999 Kč | f) 30 000 Kč a více   |

## Příloha č. 5 Tabulky třídění prvního stupně

**Tabulka 5.1** Častost nákupu respondentů

1. Jak často nakupujete v prodejně C&A?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pravidelně	19	17,0	17,0	17,0
	příležitostně	60	53,6	53,6	70,5
	skoro vůbec	31	27,7	27,7	98,2
	dnes jsem tady poprvé	2	1,8	1,8	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

**Tabulka 5.2** Důležitost jednotlivých faktorů při nákupu zboží

2. Seřadte dle důležitosti jednotlivá kritéria při nákupu zboží.								
	Cena	Kvalita	Slevy a akce	Rozsah nabídky	Vzhled prodejny	Příjemný personál	Systém reklamací	Slevové kupóny
Mean	6,39	6,76	5,49	4,35	3,85	4,01	2,52	2,63
N	112	112	112	112	112	112	112	112

**Tabulka 5.3** Spokojenost respondentů s jednotlivými faktory

3. Ohodnoťte spokojenost s jednotlivými faktory.								
hodnocení	Cena	Kvalita	Slevy a akce	Rozsah nabídky	Vzhled prodejny	Příjemný personál	Systém reklamací	Slevové kupóny
1	1,8 %	2,7 %	1,9 %	0,9 %	2,8 %	3,8 %	2,8 %	5,9 %
2	4,5 %	10,9 %	14,0 %	15,5 %	8,3 %	5,8 %	5,6 %	5,9 %
3	25,2 %	39,1 %	22,4 %	31,8 %	9,2 %	10,6 %	19,7 %	22,4 %
4	29,7 %	37,3 %	27,1 %	30,9 %	29,4 %	32,7 %	23,9 %	25,9 %
5	38,7 %	10,0 %	34,6 %	20,9 %	50,5 %	47,1 %	47,9 %	40,0 %

**Tabulka 5.4** *Souhlas respondentů s jednotlivými tvrzeními*

4. Do jaké míry souhlasíte z následujícími tvrzeními?					
hodnocení	Zboží je viditelně označeno cenami.	Orientace na prodejně je pro mě jednoduchá.	Slevové akce jsou viditelně označeny a prezentovány.	Personál je na prodejně vždy k nalezení.	Zákazníci jsou na pokladně rychle obslouženi.
1	7,2 %	9,8 %	3,7 %	1,9 %	2,8 %
2	3,6 %	4,5 %	8,3 %	7,6 %	8,5 %
3	4,5 %	13,4 %	12,0 %	17,1 %	17,9 %
4	18,0 %	26,8 %	25,9 %	29,5 %	30,2 %
5	66,7 %	45,5 %	50,0 %	43,8 %	40,6 %

**Tabulka 5.5** *Sémantický diferenciál*

5. Označte, ke kterému s dvojce slov se více přikláníte.										
		Přehledná x komplikovaná	Zanedbaná x upravená	Příjemná x ponurá	Konzervativní x extravagantní	Originální x všední	Podřadné x kvalitní	Pro jednotlivce x rodinný	Příjemný x ponurý	Fin. náročný x nenáročný
N	Valid	110	108	109	106	108	106	102	109	108
	Missing	2	4	3	6	4	6	10	3	4
Mean		2,10	4,18	1,99	2,47	3,38	3,42	3,81	1,99	3,64

**Tabulka 5.6** *Průměrná útrata respondentů za jeden nákup*

6. Kolik přibližně utratíte za jeden nákup?				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	do 1 000 Kč	79	70,5	70,5
	1 000 – 1 999 Kč	29	25,9	96,4
	2 000 Kč a více	4	3,6	100,0
	Total	112	100,0	

**Tabulka 5.7** Nejčastěji nakupovaný sortiment respondenty

7. Jaký sortiment v prodejně C&A nakupujete nejčastěji?				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
	rifle, kalhoty	58	24,8 %	51,8 %
	trička, mikiny, svetry	86	36,8 %	76,8 %
	bundy	30	12,8 %	26,8 %
	spodní prádlo, ponožky	19	8,1 %	17,0 %
	společenské oblečení	9	3,8 %	8,0 %
	doplňky	32	13,7 %	28,6 %
Total		234	100,0 %	208,9 %

**Tabulka 5.8** Sortiment, který by respondenti na prodejně ocenili navíc

8. Jaký sortiment byste na prodejně ocenili navíc?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	doplňky pro domácnost	13	11,6	11,6	11,6
	obuv	32	28,6	28,6	40,2
	kosmetika	9	8,0	8,0	48,2
	žádný z uvedených	58	51,8	51,8	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

**Tabulka 5.9** Využití vyhledávání zboží na jiných prodejnách přes volně přístupný počítač

9. Využili byste samostatného vyhledávání zboží?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	službu bych využil	48	42,9	42,9	42,9
	nevím, jestli bych službu využil	35	31,3	31,3	74,1
	službu bych nevyužíval	29	25,9	25,9	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

**Tabulka 5.10** *Zdroje propagace sortimentu či akčních nabídek*

10. Z jakých zdrojů se dozvídáte o sortimentu?				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
	televize	22	10,9 %	19,6 %
	rádio	5	2,5 %	4,5 %
	tisk	4	2,0 %	3,6 %
	e-shop	11	5,4 %	9,8 %
	webové stránky	10	5,0 %	8,9 %
	sociální sítě	20	9,9 %	17,9 %
	letáky	20	9,9 %	17,9 %
	výloha	49	24,3 %	43,8 %
	přátelé	40	19,8 %	35,7 %
	nic z výše uvedeného	21	10,4 %	18,8 %
Total		202	100,0 %	180,4 %

**Tabulka 5.11** *Využití objednání zboží z e-shopu na prodejnu*

11. Využili byste možnosti objednání zboží z e-shopu na prodejnu?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	69	61,6	61,6	61,6
	ne	43	38,4	38,4	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

**Tabulka 5.12** *Povědomí respondentů o společensky prospěšných aktivitách*

12. Víte o společensky prospěšných aktivitách, které společnost vykonává?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	34	30,4	30,4	30,4
	ne	78	69,6	69,6	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

**Tabulka 5.13** *Ovlivnění respondentů společensky prospěšnými aktivitami při nákupu*

13. Ovlivňují Vás společensky prospěšné aktivity při nákupu?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	33	29,5	29,5	29,5
	ne	79	70,5	70,5	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

**Tabulka 5.14** *Struktura respondentů dle pohlaví*

14. Jaké je Vaše pohlaví?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	žena	81	72,3	72,3	72,3
	muž	31	27,7	27,7	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

**Tabulka 5.15** *Věková struktura respondentů*

15. Jaký je Váš věk?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-24 let	37	33,0	33,0	33,0
	25-34 let	19	17,0	17,0	50,0
	35-44 let	20	17,9	17,9	67,9
	45-54 let	26	23,2	23,2	91,1
	55 a více let	10	8,9	8,9	100,0
	Total	112	100,0	100,0	



**Tabulka 5.16** *Struktura respondentů dle čistého měsíčního příjmu*

16. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 10 000 Kč	32	28,6	28,6	28,6
	10 000 – 14 999 Kč	18	16,1	16,1	44,6
	15 000 – 19 999 Kč	23	20,5	20,5	65,2
	20 000 – 24 999 Kč	16	14,3	14,3	79,5
	25 000 – 29 999 Kč	13	11,6	11,6	91,1
	30 000 Kč a více	10	8,9	8,9	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

## Příloha č. 6 Tabulky třídění druhého stupně

**Tabulka 6.1** *Frekvence nákupu respondentů dle pohlaví*

Frekvence nákupu * pohlaví			
	žena	muž	total
pravidelně	15	4	19
	18,5 %	12,9 %	17,0 %
příležitostně	46	14	60
	56,8 %	45,2 %	53,6 %
skoro vůbec	18	13	31
	22,2 %	41,9 %	27,7 %
dnes jsem tady poprvé	2	0	2
	2,5 %	0,0 %	1,8 %
total	81	31	112
	100 %	100 %	100 %

**Tabulka 6.2** *Frekvence nákupu respondentů dle věku*

Frekvence nákupu * věk						
	15-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	55 a více let	total
pravidelně	4	1	6	6	2	19
	10,8 %	5,3 %	30,0 %	23,1 %	20,0 %	17,0 %
příležitostně	17	9	11	16	7	60
	45,9 %	47,4 %	55,0 %	61,5 %	70,0 %	53,6 %
skoro vůbec	14	9	3	4	1	31
	37,8 %	47,4 %	15,0 %	15,4 %	10,0 %	27,7 %
dnes jsem tady poprvé	2	0	0	0	0	2
	5,4 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	1,8 %
total	37	19	20	26	10	112
	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

**Tabulka 6.3** *Průměrná spokojenost respondentů dle frekvence nákupu*

Průměrná spokojenost s tvrzeními * frekvence nákupu				
	pravidelně	příležitostně	skoro vůbec	dnes jsem tady poprvé
1	3,2 %	4,1 %	8,6 %	0,0 %
2	5,3 %	4,1 %	12,7 %	0,0 %
3	12,6 %	11,9 %	15,4 %	20,0 %
4	22,1 %	26,9 %	27,0 %	30,0 %
5	56,8 %	53,0 %	36,4 %	50,0 %

**Tabulka 6.4** *Sortiment, který by respondenti na prodejně ocenili navíc dle frekvence nákupu*

Sortiment navíc * frekvence nákupu					
	pravidelně	příležitostně	skoro vůbec	dnes jsem tady poprvé	total
doplňky pro domácnost	3	2	8	0	13
	15,8 %	3,3 %	25,8 %	0,0 %	11,6 %
obuv	1	23	6	2	32
	5,3 %	38,3 %	19,4 %	100,0 %	28,6 %
kosmetika	2	5	2	0	9
	10,5 %	8,3 %	6,5 %	0,0 %	8,0 %
žádný z uvedených	13	30	15	0	58
	68,4 %	50,0 %	48,4 %	0,0 %	51,8 %
total	19	60	31	2	112
	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

**Tabulka 6.5** *Průměrná útrata respondentů za jeden nákup dle čistého měsíčního příjmu*

Útrata * příjem							
	do 10 000 Kč	10 000 – 14 999 Kč	15 000 – 19 999 Kč	20 000 – 24 999 Kč	25 000 – 29 999 Kč	30 000 Kč a více	total
do 1 000 Kč	26	15	13	10	9	6	79
	81,3 %	83,3 %	56,5 %	62,5 %	69,2 %	60,0 %	70,5 %
1 000 – 1 999 Kč	6	2	10	5	3	3	29
	18,8 %	11,1 %	43,5 %	31,3 %	23,1 %	30,0 %	25,9 %
2 000 Kč a více	0	1	0	1	1	1	4
	0,0 %	5,6 %	0,0 %	6,3 %	7,7 %	10,0 %	3,6 %
total	32	18	23	16	13	10	112
	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

**Tabulka 6.6** *Využití samostatného vyhledávání zboží dle věku respondentů*

Vyhledávání zboží * věk						
	15-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	55 a více let	total
službu bych využil	16	9	8	13	2	48
	43,2 %	47,4 %	40,0 %	50,0 %	20,0 %	42,9 %
nevím, jestli bych službu využil	14	5	6	6	4	35
	37,8 %	26,3 %	30,0 %	23,1 %	40,0 %	31,3 %
službu bych nevyužíval	7	5	6	7	4	29
	18,9 %	26,3 %	30,0 %	26,9 %	40,0 %	25,9 %
total	37	19	20	26	10	112
	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

**Tabulka 6.7** *Využití objednání zboží z e-shopu na prodejnu dle věku respondentů*

E-shop * věk						
	15-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	55 a více let	total
ano	24	12	16	13	4	69
	64,9 %	63,2 %	80,0 %	50,0 %	40,0 %	61,6 %
ne	13	7	4	13	6	43
	35,1 %	36,8 %	20,0 %	50,0 %	60,0 %	38,4 %
total	37	19	20	26	10	112
	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

**Tabulka 6.8** *Zdroje propagace sortimentu či akčních nabídek dle věku*

Zdroje * věk						
	15-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	55 a více let	total
televize	7	4	3	5	3	22
	9,7 %	12,9 %	10,3 %	9,6 %	16,7 %	
rádio	0	0	0	4	1	5
	0,0 %	0,0 %	0,0 %	7,7 %	5,6 %	
tisk	0	0	1	3	0	4
	0,0 %	0,0 %	3,4 %	5,8 %	0,0 %	
e-shop	4	2	2	2	1	11
	5,6 %	6,5 %	6,9 %	3,8 %	5,6 %	
webové stránky	2	2	2	4	0	10
	2,8 %	6,5 %	6,9 %	7,7 %	0,0 %	
sociální sítě	13	4	1	2	0	20
	18,1 %	12,9 %	3,4 %	3,8 %	0,0 %	
letáky	5	3	2	6	4	20
	6,9 %	9,7 %	6,9 %	11,5 %	22,2 %	
výloha	14	6	9	16	4	49
	19,4 %	19,4 %	31,0 %	30,8 %	22,2 %	
přátelé	22	4	4	8	2	40
	30,6 %	12,9 %	13,8 %	15,4 %	11,1 %	
nic	5	6	5	2	3	21
	6,9 %	19,4 %	17,2 %	3,8 %	16,7 %	
total	72	31	29	52	18	202

**Tabulka 6.9** *Povědomí respondentů o spol. prospěšných aktivitách dle frekvence nákupu*

Povědomí o SPA * frekvence nákupu					
	pravidelně	příležitostně	skoro vůbec	dnes jsem tady poprvé	
ano	12	21	1	0	34
	63,2 %	35,0 %	3,2 %	0,0 %	30,4 %
ne	7	39	30	2	78
	36,8 %	65,0 %	96,8 %	100,0 %	69,6 %
total	19	60	31	2	112
	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

**Tabulka 6.10** Ovlivnění respondentů spol. prospěšnými aktivitami při nákupu dle povědomí

Ovlivnění SPA * povědomí o SPA				
		povědomí o SPA		total
		ano	ne	
ovlivnění SPA	ano	13	20	33
		38,2 %	25,6 %	29,5 %
	ne	21	58	79
		61,8 %	74,4 %	70,5 %
total		34	78	112
		100 %	100 %	100 %

**Tabulka 6.11** Ovlivnění respondentů spol. prospěšnými aktivitami při nákupu dle pohlaví

Ovlivnění SPA * pohlaví			
	žena	muž	total
ano	27	6	33
	33,3 %	19,4 %	29,5 %
ne	54	25	79
	66,7 %	80,6 %	70,5 %
total	81	31	112
	100 %	100 %	100 %

**Tabulka 6.12** Povědomí respondentů o společensky prospěšných aktivitách dle věku

Povědomí o SPA * věk						
	15-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	55 a více let	total
ano	8	3	6	10	7	34
	21,6 %	15,8 %	30,0 %	38,5 %	70,0 %	30,4 %
ne	29	16	14	16	3	78
	78,4 %	84,2 %	70,0 %	61,5 %	30,0 %	69,6 %
total	37	19	20	26	10	112
	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

**Tabulka 6.13** *Ovlivnění respondentů spol. prospěšnými aktivitami při nákupu dle věku*

<b>Ovlivnění SPA * věk</b>						
	15-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	55 a více let	total
ano	12	5	3	8	5	33
	32,4 %	26,3 %	15,0 %	30,8 %	50,0 %	29,5 %
ne	25	14	17	18	5	79
	67,6 %	73,7 %	85,0 %	69,2 %	50,0 %	70,5 %
total	37	19	20	26	10	112
	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %